

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE BİR SEKTÖR
ANALİZİ**

Doktora Tezi

Nihal TOROS

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE BİR SEKTÖR
ANALİZİ**

Nihal TOROS

Danışman: Doç. Dr. Yonca Ece İNAN

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

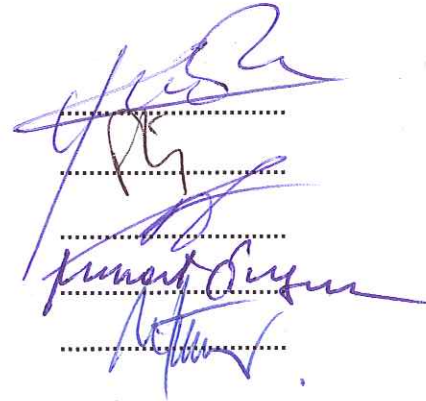
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Doktora öğrencisi NİHAL TOROS nın ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE BİR SEKTÖR ANALİZİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.06.2009 tarih ve 2009-10/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 2.7.2009

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. YONCA ECE İNAN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ŞAHİNKAYA
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. MURAT ÖZGEN
5) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. METİN TEBERLER



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Nihal Toros

Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Programı: Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yonca Ece İnan

Tez Türü ve Tarihi: Doktora Tezi – 2009

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Alternatif Pazarlama Yöntemleri

ÖZET

ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAMANIN ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE BİR SEKTÖR ANALİZİ

Son yıllarda sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin giderek artması; pazarlama dünyasında da büyük değişikliklere neden olmuştur. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin, hayat tarzlarının ve satın alma davranışlarının farklılık göstermesiyle birlikte tüketicilerin üreticilerden daha fazla söz sahibi olduğu, yaratıcı gücün ön plana çıktığı, sadece gerçek fikirlerin artan sosyal bağlar aracılığıyla paylaşıldığı bir pazarlama dünyasına yöneliş başlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ise, alternatif yöntemlerin ortaya çıktığı bu yeni dünyada tavsiyenin gücünü kullanarak etkililiğini kanıtlamıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Nihal Toros

Field: Communications Sciences

Programme: Public Relations

Supervisor: Degree Awarded and Date: Asc. Professor Yonca Ece Inan

Degree Awarded and Date: Doctorate Thesis - 2009

Keywords: Word of Mouth Marketing, Alternative Marketing Methods

ABSTRACT

A SECTORAL ANALYSIS ABOUT THE EFFECTIVENESS OF WORD OF MOUTH MARKETING AS AN ALTERNATIVE MARKETING METHOD

Nowadays the innovations in social, economical, political and technological fields and the growing power of globalization have caused great change in the marketing environment. With the differentiation in consumers' demands, life styles and purchasing behavior; a new direction to a marketing world in where the consumers have more to say than the producers, the creative power is emphasized and only the real thoughts are shared by growing social networks, has appeared and word of mouth marketing, proved its effectiveness by using the power of recommendations in this new world where alternative methods have emerged.

ÖNSÖZ

Tavsiyenin gücü pazarlama uzmanları tarafından farkına varıldığından beri, en etkili pazarlama yöntemi olarak global dünyamızda öne çıkan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, bu teze konu olarak akademik çalışmalarda da ilk kez yer almakta ve ilgili araştırmalara öncü olmayı amaçlamaktadır.

Çalışmam boyunca her konuda yardımcı olan, sabrını ve bilgisini esirgemeyen, her zaman arkamda olacağına inandığım değerli danışmanım Doç.Dr.Yonca Ece İnan'a; hayatımın en önemli dönüm noktasında bana vermiş olduğu her türlü destek, güven, kılavuzluk ve inanç için değerli hocam Prof.Dr.Filiz Balta Peltekoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Eski Dekanı Prof.Dr. Alaeddin Asna'ya manevi desteğinden; değerli jüri üyelerim Prof.Dr. Ahmet Şahinkaya'ya, Prof.Dr.Murat Özgen'e, Doç.Dr.Metin Teberler'e teşviklerinden; Doç.Dr. Tuğrul Savaş'a anket çalışmam sırasındaki yardımlarından; tüm hocalarıma ve doktora programındaki arkadaşlarıma katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Beni halkla ilişkiler mesleği ile tanıştıran, bu konuda eğitim almam için beni cesaretlendirerek hayatımda yeni ufuklar açan, amaçlarıma ulaşmamda önümdeki engellerin hepsini kaldıran sevgili Berna Kürekçi Şendir'e teşekkürü bir borç biliyorum.

Kendinden çok beni düşünerek manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen anneannem Mediha Sınar'a; rahatsızlığı nedeniyle konuşmadan da olsa bakışlarıyla sunduğu sevgi sayesinde güç topladığım babaannem Fahire Günay'a; beni izlediklerine ve gurur duyduklarına inandığım dedelerim Celal Toros ve Muzaffer Sınar'a; bana hayat vererek bugüne gelmeme neden olan, özverileri ve manevi destekleri olmadan birçok şeyi başaramayacağım annem Gülçin Kiropulos ve babam Cinan Toros'a; attığım her adımın ne kadar önemli ve değerli olduğunu bana öğreten, dünyaya farklı gözlerle bakmamı sağlayan neşe kaynağım Kosta Kiropulos'a, hayatımda yeni yollar açan ve çok büyük yeri olan amcam Sinan Toros'a ve eşi Fatoş Toros'a; çalışmalarım nedeniyle ihmal ettiğim, hayatıma ışık tutan kardeşlerim Melisa ve Hazal'a özellikle teşekkür ederim.

Ülkemizde konuyla ilgili çalışmalar ve uygulamalar çoğaldığında, ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiğini kanıtlamaya yönelik olarak yazılmış bu tez amacına ulaşmış sayılacaktır.

İstanbul, 2008

Nihal TOROS

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiv

GİRİŞ	1
-------------	---

1. ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

1.1. İzinli Pazarlama (Permission Marketing)	4
1.1.1. İnternette İzinli Pazarlama	7
1.1.2. İzinli Pazarlama Kampanyalarından Örnekler	8
1.2. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)	9
1.3. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)	18
1.4. Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)	24
1.5. Veri Tabanlı Pazarlama (Database Marketing)	28
1.6. İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)	30
1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)	32

2. ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. İnsanları Konuşturan Duygular	35
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı, Özellikleri ve Etkileri	37
2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	44
2.3.1. Buzz Pazarlama / Söylenti Yaratarak Pazarlama (Buzz Marketing)...	44
2.3.2. Viral / Virütik Pazarlama (Viral Marketing)	46
2.3.2.1. E-Mailing	49

2.3.2.2. Advergaming	51
2.3.2.2.1. Oyuna Reklam Yerleştirme / Oyun İçi Reklam (Below The Line / In-Game Advertising).....	53
2.3.2.2.2. Reklam Üzerine Oyun Kurma (Above The Line Advertising)	56
2.3.2.2.3. Alternatif Gerçeklik Oyunları (Through The Line / Alternate Reality Games)	58
2.3.2.3. Podcasting	65
2.3.2.4. Tüketici Kaynaklı Medya (Consumer Generated Media)....	66
2.3.2.4.1. Weblogging / Blogging	68
2.3.2.4.2. Videologging / Vlogging.....	71
2.3.2.4.3. Mobilelogging / Moblogging	73
2.3.2.4.4. Wikiler	75
2.3.2.4.5. Yorum ve Değerlendirme Siteleri (Review and Rate Sites)	76
2.3.2.4.6. Sosyal Ağ Siteleri (Social Networking Sites)	79
2.3.3. Ürün Tohumlama / Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama (Product Seeding)	81
2.3.4. Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing)	82
2.3.5. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama (Community Marketing)	83
2.3.6. Evangelist Pazarlama / Marka Elçileri Yaratarak Pazarlama (Evangelist Marketing)	84
2.3.7. Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing)	89
2.4. Etik Olmayan Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	92
2.4.1. Gizli Pazarlama (Stealth Marketing / Undercover Marketing)	92
2.4.2. Hileli Pazarlama (Shilling)	92
2.4.3. Sahte Kimlik Kullanmak (Infiltration)	93
2.4.4. Spam Yorumlar (Spam Comments)	94
2.4.5. Yanıltmak (Falsification)	94

3. TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜNÜ SEÇİMLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİLİLİĞİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Çerçevesi	96
-----------------------------------	----

3.1.1. Araştırmanın Önemi	96
3.1.2. Sınırlılıklar	96
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	96
3.1.4. Çalışmanın Evreni ve Örneklem	97
3.1.5. Anket Sorularının Özellikleri ve Değerlendirilme Şekilleri	97
3.1.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	98
3.2. Bulgular ve Değerlendirme	98
3.2.1. Genel Bulgular	98
3.2.2. İlişki Analizleri	106
3.2.3. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi	152
SONUÇ	158
EKLER	168
KAYNAKÇA	172

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler	99
Tablo 2	: Reklamlara Duyulan Güven	100
Tablo 3	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler	101
Tablo 4	: Tavsiyenin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi	102
Tablo 5	: Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi.....	103
Tablo 6	: Bir Kozmetik Ürününü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri.....	104
Tablo 7	: Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması	105
Tablo 8	: Katılımcıların Demografik Özellikleri	106
Tablo 9	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Cinsiyet İlişkisi.....	108
Tablo 10	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (18 Yaş ve Altı)	109
Tablo 11	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (19-29 Yaş Arası)	110
Tablo 12	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (30-39 Yaş Arası)	111
Tablo 13	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (40-49 Yaş Arası)	112

Tablo 14	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (50 Yaş ve Üzeri)	113
Tablo 15	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (İlköğretim Mezunları)	114
Tablo 16	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Lise Mezunları)	115
Tablo 17	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Önlisans Mezunları)	116
Tablo 18	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Lisans Mezunları)	117
Tablo 19	: Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Y.Lisans/Doktora Mezunları)	118
Tablo 20	: Reklamlara Duyulan Güven ve Cinsiyet İlişkisi	119
Tablo 21	: Reklamlara Duyulan Güven ve Yaş İlişkisi	120
Tablo 22	: Reklamlara Duyulan Güven ve Eğitim İlişkisi	121
Tablo 23	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Cinsiyet İlişkisi	122
Tablo 24	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (18 Yaş ve Altı).....	123
Tablo 25	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (19-29 Yaş Arası)	124
Tablo 26	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (30-39 Yaş Arası)	125
Tablo 27	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (40-49 Yaş Arası)	126

Tablo 28	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (50 Yaş ve Üzeri)	127
Tablo 29	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (İlköğretim Mezunları).....	128
Tablo 30	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Lise Mezunları)	129
Tablo 31	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Önlisans Mezunları)	130
Tablo 32	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Lisans Mezunları)	131
Tablo 33	: Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Y.Lisans/Doktora Mezunları)	132
Tablo 34	: Tavsiyesinin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyet İlişkisi	133
Tablo 35	: Tavsiyesinin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Yaş İlişkisi	134
Tablo 36	: Tavsiyesinin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Eğitim İlişkisi	135
Tablo 37	: Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyet İlişkisi	136
Tablo 38	: Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Yaş İlişkisi	137
Tablo 39	: Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Eğitim İlişkisi	138
Tablo 40	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Cinsiyet İlişkisi	139

Tablo 41	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi (18 Yaş ve Altı)	140
Tablo 42	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi (19-29 Yaş Arası)	141
Tablo 43	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi (30-39 Yaş Arası)	142
Tablo 44	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi (40-49 Yaş Arası)	143
Tablo 45	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi (50 Yaş ve Üzeri)	144
Tablo 46	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (İlköğretim Mezunları)	145
Tablo 47	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Lise Mezunları)	146
Tablo 48	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Önlisans Mezunları)	147
Tablo 49	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Lisans Mezunları)	148
Tablo 50	: Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Y.Lisans/Doktora Mezunları)	149
Tablo 51	: Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması ve Cinsiyet İlişkisi	150
Tablo 52	: Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması ve Yaş İlişkisi	151
Tablo 53	: Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması ve Eğitim İlişkisi	152

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Pazarlama Amaçlı SMS Örneği	12
Şekil 2 : Pazarlama Amaçlı MMS Örneği	14
Şekil 3 : Lokasyon Bazlı Servis Örneği	15
Şekil 4 : Arama Sonuçlarında İzlenme Araştırması	20
Şekil 5 : Google Arama Sonuç Sayfası	23
Şekil 6 : İçerik ve Site Odaklı Reklam Örnekleri	24
Şekil 7 : E-Posta Örneği	51
Şekil 8 : Oyuna Reklam Yerleştirme Örneği / Second Life'taki Vestel Adası	54
Şekil 9 : Oyuna Reklam Yerleştirme Örneği / Second Life'taki Rixos Oteli	55
Şekil 10 : Reklam Üzerine Oyun Kurma Örneği / Artemis'ten Kaçış	57
Şekil 11 : Reklam Üzerine Oyun Kurma Örneği / Fortis Türkiye Kupası.....	58
Şekil 12 : Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – Hanso Vakfı Web Sitesi	59
Şekil 13 : Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – DriveShaft Web Sitesi	60
Şekil 14 : Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – Amazon.com Web Sitesi	60
Şekil 15 : Oceanic Airlines Web Sitesi	61
Şekil 16 : Wiki Örneği / The Lost Experience	61

Şekil 17	: Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – Hanso Vakfı Web Sitesi	61
Şekil 18	: Entertainment Weekly Dergisi Jeep Reklamı	62
Şekil 19	: Entertainment Weekly Dergisi Monster.com Reklamı	63
Şekil 20	: Comic Con 2006 Lost Paneli	63
Şekil 21	: Apollo Çikolataları	64
Şekil 22	: Moblog Örneği	64
Şekil 23	: Time Dergisi Kapağı	67
Şekil 24	: Weblog Örneği / Ulusal Üniversiteler Atletizm Birliği	71
Şekil 25	: Ritmix Çetesi	73
Şekil 26	: Moblog Örneği	74
Şekil 27	: Wiki Örneği	76
Şekil 28	: Yorum ve Değerlendirme Sitesi / Rate My Professor	77
Şekil 29	: Yorum ve Değerlendirme Sitesi / Trip Advisor	79
Şekil 30	: Evangelist Bir Tüketicinin Web Sitesi	85
Şekil 31	: Icecards Web Sitesi	88
Şekil 32	: Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyası Örneği / TOMS Shoes	91
Şekil 33	: Ücret Karşılığı Gönderilen Spam Yorumlar	94

KISALTMALAR

3G	: Third Generation – Üçüncü Nesil
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
A.Ş.	: Anonim Şirketi
AA	: American Airlines
B2B	: Business-to-Business
Bkz.	: Bakınız
BMW	: Bavarian Motor Works
CA	: California
CGM	: Consumer Generated Media
CPC	: Cost Per Click
CTR	: Click Through Rate
çev.	: Çeviren
DJ	: Disc Jockey
dk.	: Dakika
eBRF	: Frontiers of E-Busineess Research
ed.	: Edition
EGC	: Every Game Counts
GSM	: Global System for Mobile Communications

IAMCR	: International Association of Media and Communications Researchers
IBM	: International Business Machines
IL	: Illinois
Inc.	: Incorporation
ISDN	: Integrated Services Digital Network
IVR	: Interactive Voice Response
Jr.	: Junior
KLM	: Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
Lab.	: Laboratory
LBS	: Location Based Services
Ltd.	: Limited
MMA	: Mobile Marketing Association
MMS	: Multimedia Message Service
MSN	: Microsoft Network
N.J.	: New Jersey
NCAA	: National Collegiate Athletic Association
No.	: Numara
Nov.	: November
NY	: New York
Org.	: Organizasyon
PDA	: Personal Digital Assistant

RSS	: Really Simple Syndication
s	: Sayfa
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SERP	: Search Engine Results Page
SMS	: Short Message Service
ss	: Sayfalar
Şti.	: Şirket
t.y.	: Tarih Yok
Tic.	: Ticaret
TV	: Televizyon
U.S.A.	: United States of America
UK	: United Kingdom
USD	: United States Dollar
Vol.	: Volume
vs.	: Vesaire
WAP	: Wireless Application Protocol
WI-FI	: Wireless Fidelity
WOM	: Word of Mouth
WOMM	: Word of Mouth Marketing
WOMMA	: Word of Mouth Marketing Association

WWW : World Wide Web Worm

Y.Lisans : Yüksek Lisans

GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi ekonomik ve sosyal hayatın her yönünü etkisi altına almış, pazarlama dünyasında da tüketicilere ulaşmada alternatif yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur.

İşletmeler, dünyada yaşanan bu değişimler sonucunda geleneksel pazarlama anlayışlarından uzaklaşarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan bir pazarlama anlayışına yönelmişlerdir.

Tüketicilerin gücünü farkına varmış, yenilikçi ve yaratıcı eğilimlere kapılarını açmış olan işletmeler, özellikle ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarıyla birlikte, yarattıkları pazarlama mesajlarının yayılmasında onların desteğini alarak bu sürece dahil olmalarına imkan vermiş, böylelikle tüketicilerin kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak, onlarla aralarında kolayca zedelenemeyecek bir güven duygusu ve bağ geliştirmiştir.

Yukarıda sözü edilen gerçeklerin ışığında çalışmamızın birinci bölümünde izinli pazarlama, mobil pazarlama, arama motoru pazarlaması, deneyimsel pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama gibi özellikle son yıllarda ön plana çıkan alternatif yöntemler örneklerle desteklenerek irdelenmektedir.

“Alternatif Pazarlama Yöntemlerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama” olarak adlandırılmış ikinci bölümünde insanların konuşmalarına neden olan duygular incelendikten sonra, kavramın etkilerinin ve özelliklerinin açıklanmasıyla birlikte birçok yöntem arasından en etkili olduğunu düşündüğümüz yöntemler, örneklere de değinilerek açıklanmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise kozmetik sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış anket sonuçları değerlendirilmektedir. 300 tüketici üzerinde gerçekleştirilen anket, bu alanda Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan ilk araştırma niteliğini taşımaktadır.

Çalışmada verilen bilgilerin, henüz teorik olarak araştırma konusu yapılmamış ağızdan ağıza pazarlama alanında yararlı olabilecek tartışmalara konu olması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Ekonomide evrenselleşme ve iletişim olanaklarının artması işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, karmaşık bir hal alan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşun sesini duyurmasını zorlaştırmaktadır. Kuruluşların daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır.¹

Yeni iletişim içeriklerinin gelişen iletişim ortamlarıyla desteklenmesi, işletmelerin yönetim anlayışlarına dayanan yeni uygulama sahaları açmaktadır. Aynı zamanda, gelişen ve kendisini teknolojinin sunduğu olanaklara teslim etmiş olan iletişim ortamlarının değişim göstermesiyle birlikte² pazarlama uzmanları, kitlesel pazarlamadan uzaklaşıp kişiye özel ve daha etkili pazarlama programlarına yönelmektedirler.

Kent yaşamı ve teknolojik ilerlemenin beraberinde getirdiği tüketicideki bireyselleşme eğilimi, tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini de farklılaştırmakta; tüketiciyi müşteriye dönüştürecek düzeyde dikkat çekici iletişim uygulamaları başarılı sonuçlar vermeye başlamaktadır.³

Potansiyel müşteriler, geleneksel pazarlama yöntemlerini ve kanallarını bilmektedirler. Ayrıca bu kanalları nasıl reddetmeleri gerektiğini de farkındadırlar. Böylelikle kuruluşlar yaygın pazarlama yöntemleri vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşmakta⁴ ve tüketicilerin dikkatini istenilen yöne çekmekte zorlanmaktadırlar. Bu durum, pazarlamada alternatif yöntemlere yönelmeyi gerekli kılmaktadır.

¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 5.baskı, 2007, ss.306-307.

² Yonca Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul: Set-Systems, 2004, s.11.

³ İnan, a.g.e., s.168.

⁴ Justin Kirby, Online Viral Marketing: The Strategic Synthesis In Peer-to-Peer Brand Marketing, Brand Channel White Paper, Digital Media Communications Ltd., 2004, s.2.

1.1. İZİNLİ PAZARLAMA (PERMISSION MARKETING)

İzinli pazarlama; tüketicilerin anket, üyelik bilgileri vs. yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılmasıyla onların ilgi alanları, ihtiyaçları, demografik bilgileri, gelir seviyeleri göz önüne alınarak hazırlanmış pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır. ⁵

1999 yılında Seth Godin tarafından ortaya atılan izinli pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamanın, kendi deyimiyle “tacizkar pazarlama”nın (interruption marketing) hedef kitleyi mesaj bombardımanına tutmasına ve reklam kirliliğine karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yaklaşım, bireylere özel ve onların almak istedikleri iletişim mesajlarını verme esasına dayanmaktadır. Bunun yapılabilmesi için bireyler birer yabancı olarak görülmemeli, birebir ilişkiler başlatılmalı ve bu ilişkiler sonucunda onlardan alınan izin ve izinli olarak elde edilen bilgilere dayanan bir pazarlama iletişimi stratejisi belirlenmelidir. ⁶

İzinli pazarlama yoğun mesaj bombardımanına maruz kalmış, pek çok ürün ya da hizmet seçeneği ile kafası karışmış tüketicilere ulaşmada etkili bir yoldur. İnternet ise izinli pazarlamanın en kolay uygulanabileceği mecraların başında gelmektedir. Tüketicilere ulaşmada web, e-posta gibi çevrimiçi araçların yanı sıra oyunlar, yarışmalar ya da bahisler de kullanılmaktadır. Çünkü tüketiciler, sadece bir ödül kazanmaları sonucunda işletmelere izin vermektedirler. Bu noktada, Godin’in de belirttiği gibi, izinli pazarlamanın temelinde bencilliğin yattığını söylenebilir. Çünkü tüketiciler ancak kendileri için faydalı bir olanak olduğu takdirde izinli pazarlamanın içinde yer almaya razı olmaktadır. ⁷ Pazarlama faaliyetinin bir parçası olmaya gönüllü tüketiciler, ödüller yoluyla uzun soluklu, etkileşimli bir pazarlama kampanyasının içinde yer almaktadırlar. Kişiye özel hazırlanmış mesajlar, onların ihtiyaçlarına göre düzenlenerek, yalnızca isteyen kişilere ulaştırılması yoluyla iletilmek istenen mesaja gösterilen ilgi de artarak sağlanmaktadır.

Krishnamurthy’ye göre tüketicilerin ilgileneceği bir izinli pazarlama modelinin dört ana faktörü bulunmaktadır: mesajın bireyin ihtiyaçlarıyla ilintili olması, tüketiciye bir

⁵ *İzinli pazarlama*, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0izinli_pazarlama (22 Mayıs 2008)

⁶ Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005, s.68.

⁷ Kocabaş, a.g.e., ss.71-72.

ödül sunması, kişisel bilgiler içermesi ve kişiye özel olması.⁸ İzinler devredilememektedir. İzin almak bir süreç gerektirmektedir, anlık değildir ve izin istenildiği zaman iptal edilebilmektedir.⁹

İzinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler, yapılacak olan kampanyanın sınırlarını kendileri belirlemektedirler. Kampanyalara dahil olmak (opt-in) ya da kampanyadan çıkmak (opt-out) kendi inisiyatiflerindedir. Böylelikle istedikleri kampanyaya katılırken, istemedikleri kampanyadan da ayrılma hakkına sahiptirler.¹⁰

Seth Godin'e göre iznin beş aşaması vardır: ¹¹

En yüksek düzeydeki izne "serum takma izni" denilmektedir. Doktor, hastasına iyi geleceğini düşündüğü her şeyi kendisine enjekte etmek için hastasından yazılı izin almaktadır. Böylelikle sadece hastanın alacağı ilaçları belirlemekle kalmaz, tedavi için gereken masrafları da hastasına fatura etme imkanı bulmuş olmaktadır.

Tüketiciden serum izni alan şirketler de o kişi adına satın alma kararı vermektedirler. Bu çok büyük bir ayrıcalık olmakla birlikte, eğer şirketler tüketici adına yaptıkları seçimlerde yanılırlarsa ya da izinleri kötüye kullanırlarsa, tüketici gözünde bütün güvenilirliklerini yitirmiş olacaklardır.

Dergi abonelikleri bu modele iyi birer örnek oluşturmaktadır. Tüketiciler her bir sayı için dergiyi okumadan para ödemektedirler. Bunun altında zaman ve para tasarrufu gibi nedenler yatmaktadır.

Bütün serum türü pazarlama yöntemleri yukarıda belirttiğimiz gibi otomatik değildir. **Önce onay sonra satın alma** ismi verilen ikinci bir model de bulunmaktadır. Bu modelde, tüketiciye fatura çıkarılmadan önce ikinci bir onay alınmaktadır.

Amazon.com, yeni nesil iş anlayışını bu model üzerine kurmaktadır. Müşterilerinin istek ve arzularını anlayarak, onlarla temasa geçerek, bilgisayar

⁸ Sandeep Krishnamurthy, "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing", *Journal of Computer Mediated Communication*, 2001, Vol.6, Issue.2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html>, (12 Aralık 2007).

⁹ Seth Godin, **Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers**, United Kingdom: Simon & Schuster UK Ltd., 2002, s.131.

¹⁰ *İzinli pazarlama*, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zinli_pazarlama (22 Mayıs 2008).

¹¹ Seth Godin, **Permission Marketing**, Murat Ermert (çev.), İstanbul: Rota Yayınları, 2001, ss.77-102.

yardımıyla yeni çıkan bir kitapla kimlerin ilgilenebileceğini gösteren bir sistem devreye sokmuştur. Tüketicilerin geçmişteki satın alma eylemlerini analiz eden ve buna göre bir rapor çıkartan bilgisayar sistemleri artık tüketicilere otomatik olarak önerilerde bulunabilmektedir.

Bir sonraki izin seviyesi puanlı sistemdir. Puanlar tüketicinin dikkatini çekecek şekilde ölçeklendirilmekte ve resmi hale dönüştürülmektedir.

Sperry and Hutchinson (S&H) isimli bir kuruluşun yeşil pulları bu sisteme örnek oluşturmaktadır. Mağaza müşterilerine yaptıkları her alışveriş karşılığı yeşil pullar vermiştir. Müşteriler ise bu pulları küçük bir kitapçıya yapıştırıp, biriktirmişlerdir. Bu kitapçıların karşılığında ise hediye kazanmışlardır. Mağaza bu pulları müşteri sadakatini ödüllendirmek ve satın alma sıklığı yaratmak için kullanmıştır.

Puan sorumluluğu ismi verilen programlarda ise her puanın gerçek bir değeri vardır. Mil puan gibi karşılığı olan ve garantili olarak kullanılabilecek puanlardır.

Puan fırsatı modeli, puan sorumluluğunun tam tersidir. Tüketicilere ödül verileceği garanti edilmemektedir. Ancak ödül kazanmaları için daha fazla şans verilmektedir. Tüketicinin bir davranış sergilemesi karşılığında kendisine ücretsiz olarak binlerce piyango bileti verilmesi bu modele örnek oluşturmaktadır.

İznin üçüncü seviyesi kişisel ilişkilerdir. Bu ilişkiler sonucunda tüketicilerin davranışları değiştirilebilmekte ve yönlendirilebilmektedir.

Disney'deki birçok üst düzey yöneticinin tek görevi sanatçılarla ilişkileri sürdürmek ve kanalların açık kalmasını sağlamaktır.

Kişisel ilişkilere verilecek en güzel örnek kartvizit kutularıdır. Kartvizit kutularındaki kartları üçe ayırmak mümkündür. Kendileriyle iletişim kurulmasına yüksek seviyede izin veren kişiler (kendilerine telefon edildiğinde memnuniyetle dinleyecek olanlar), orta seviyede izin veren kişiler (bir tanıdık vasıtasıyla ulaşılan ve tüketicinin mesajını iletebilme şansı olanlar) ve sıfırdan başlamak koşuluyla izin alınabilecek kişiler. Bu kartvizit kutusu, sahibinin dışında kimseye fayda sağlamamaktadır. Çünkü önemli olan kutunun sahibinin bu kişilerle kurduğu kişisel ilişkilerdir.

Kişiye özel ürünler ve pahalı ürünlerin pazarlanmasında etkili olan bu yöntem, aynı zamanda müşteriye “serum takma izni” seviyesine terfi ettirebilme şansı sunmaktadır.

Bir diğeri izin türü de markaya duyulan güvendir. Deneme yanılma yöntemine dayanan bu izin şekli, izinli pazarlama tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Marlboro, Ivory ve Starbucks’ın içinde olduğu birçok kuruluş iletişimlerini tamamen marka güveni üzerine kurmuşlardır. Örneğin tüketiciler Ivory sabunlarına güvendikleri takdirde, Ivory bulaşık deterjanına da güveneceklerdir. Kısacası yeni bir ürün, güvenilir bir markanın uzantısı olarak piyasaya çıktığında, tüketici izni kolayca alınabilmektedir.

En alt seviyedeki izin türü durumsal izindir. Herhangi birine yol tarifi sorulması ya da hediye seçiminde satış görevlisinin fikrinin alınması durumsal izne örnek teşkil etmektedir.

“Kızarmış patates ister misiniz?” sorusu, pazarlama tarihindeki en karlı dört kelimelik durumsal izindir. McDonald’s 100.000 çalışanının milyonlarca müşterisine her gün sorduğu bu soruyla durumsal izin olarak milyarlarca dolar gelir elde etmektedir.

1.1.1. İnternette İzinli Pazarlama

İzinli pazarlamaya web bağlamında yaklaşıldığında, kampanyalarda devreye sokulacak 5 adımdan bahsetmek mümkündür:¹²

- 1. Şirketler potansiyel müşterilerine gönüllü olmaları için ödül önermelidir.** İnternette kuruluşlar tüketicilerin dikkatine çekmek ve onları pazarlama programlarına dahil etmek için ödül vaat eden banner kullanabilirler. Bu, kampanyadaki tek medya harcaması olacaktır.
- 2. Tüketicinin ilgi göstermesi durumunda, kuruluş tüketiciye bir program çerçevesinde eğitim vermelidir.** Tüketici gönüllü olduktan sonra kuruluş, tüketicilere e-postalarla web sitelerini tekrar ziyaret

¹² Godin, *Permission Marketing*, ss.123-125.

etmelerini hatırlatmalı, ürün ve hizmetleri hakkında detaylı bilgi aktarmalıdır.

3. **Ödülün amacı, müşterinin verdiği iznin sürekli olmasını garanti altına almaktır.** İnternet üzerinden maliyetsiz iletişim mümkün olduğundan, kuruluşlar çift yönlü iletişim çerçevesinde, tüketicinin ilgisinin devamlılığını kontrol edebilmektedirler. Böylelikle kampanyaya ilgi gösterenlerin ödülleri arttırmak da mümkün olacaktır.
4. **Tüketicilerin daha fazla izin vermesi için kuruluşlar ilave çıkar sağlamalıdır.** Tüketicilerin daha fazla izin vermelerini sağlayacak teklifler sürdürülürken, bir yandan tüketicilerin katılımını teşvik edecek ödüller sunulmalıdır.
5. **Zaman içerisinde kuruluşlar, tüketici davranışları değiştirmek ve kar elde etmek için aldıkları izni kullanmalıdırlar.** Sadık, gönüllü ve istekli tüketicilerden oluşan bir e-posta listesinin değeri çok büyüktür. Örneğin Pizza Hut, çocuklu sadık müşterilerine “pizza alana içecek bedava” kampanyasını bir gecede 2 milyon kişiye ulaştırmıştır.

1.1.2. İzinli Pazarlama Kampanyalarından Örnekler

American Airlines’ın AAdvantage programı, izinli pazarlamanın en başarılı ve ilk örneklerindendir. AA (American Airlines), müşterilerinin isimlerini ve gerekli bilgilerini rutin işler arasında toplamaktadır. Sık sık seyahat eden müşterilerden her seferinde daha fazla bilgi toplanarak, iznin derinliği arttırılmaktadır. AAdvantage programı çerçevesinde her müşterinin bir numarası vardır ve onunla ilgili tüm bilgiler elektronik ortamda izlenmektedir. Uçuşları sırasında American Airlines’ı tercih eden kişiler, mil puan uygulamaları hakkındaki yeni haberleri duymaya, ilginç indirim önerileri almaya, topladıkları puanların son durumunu öğrenmeye gönüllüdürler. Mil puan uygulamasının temel amacı, ödüller ve indirimler aracılığıyla müşteri bağlılığı yaratmaktır. AA ile sık seyahat edenler ayrıcalıklara sahip olmakta, ödül kazanmakta ve sistemde öncelikli hale gelmektedir. Böylece müşteri sadakati artmakta, markaya olan bağlılık yükselmektedir. Her iki durum da, izinli pazarlamanın temel taşlarındandır.¹³

¹³ Godin, *Permission Marketing*, s.137.

AA, üyelerine mil puan ve işlem özetlerini içeren mektupların yanı sıra indirimli seyahat önerileri, yeni ve geliştirilmiş hizmetler ve ödülleri içeren ayrı bir broşür de göndermektedir. AA, bu broşürlerde başka şirketlerin seyahat hizmetlerini de müşterilerinin kullanımına sunmaktadır. Üyeler, aylık doğrudan postalama mektuplarıyla AA'nın ortak iş yaptığı havayolu şirketlerinin de indirim ve promosyon çalışmalarından haberdar olmaktadır. Ayrıca AA, dönemsel olarak müşterilerini araba kiralama şirketleri, oteller, telekomünikasyon araçları satan şirketler gibi seyahat eden kişilerin ihtiyaç duyabileceği hizmetleri sunan kurumların özel indirim olanaklarını hakkında bilgilendirmektedir. Seyahat sektöründe olmamasına rağmen Citybank ile yapılmış olan anlaşma kapsamında çıkarılmış olan AAdvantage VISA ve MasterCard ile yaptıkları her 1 dolarlık işlem karşılığında üyeler, belli miktarda mil puan toplamaktadır.¹⁴

CyberGold isimli firmanın izinli pazarlama uygulaması ise internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. CyberGold, e-posta aracılığıyla reklamveren ve tüketicileri bir araya getiren bir sistemdir. Reklamverenler, gönderdikleri e-postların okunması karşılığında tüketicilere ödül ya da puan yerine nakit para vermektedir. Tüketicilere bir web sitesini ziyaret etmesini söylemekte ya da tüketiciden bir ürün hakkında yorum yapmasını istemektedir. CyberGold da her bir işlem için reklamverenden komisyon almaktadır. Tüketicilerin bu uygulamaya katılmaları için tek yapmaları gereken; e-posta adreslerini, yaşadıkları ülkeyi ve seçtikleri şifreyi bildirmektir. Şifre, başkalarının onlar adına işlem yapıp, para ya da ödül kazanmalarını engellemek için gerekmektedir. Kullanıcılar bu üç bilgiyi aktarır aktarmaz, CyberGold'dan ödül ve puan kazanmaya başlamaktadır.¹⁵

1.2. MOBİL PAZARLAMA (MOBILE MARKETING)

Mobil pazarlama; rekabetin arttığı yeni dünyada öne çıkmak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, en son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en aza indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil teknolojilerinden yararlanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. İş dünyasının her geçen gün daha hızlı bir yapıya bürünmesi, mobil telefonların insanların iletişim kurma şeklini tamamiyle değiştirmiş

¹⁴ Godin, *Permission Marketing*, s.138.

¹⁵ Godin, *Permission Marketing*, ss.152-153.

olması ve tüketicilerin sürekli yanlarında taşıdıkları bir cihazla birlikte olmaları işletmeler açısından son derece önemli bir gelişmedir.¹⁶

Yüksek hızdaki kablosuz ağ teknolojilerinin ortaya çıkışı ve mobil telefonlarının pazar paylarının artışı, global pazarlama ve reklam endüstrisinin bu gerçeği bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmasına neden olmuştur.¹⁷

Mobil Pazarlama Birliği'nin (Mobile Marketing Association-MMA) tanımına göre mobil pazarlama "çapraz medya ya da pazarlama iletişimi programları kapsamında yer alan bütünleşik içeriklerin iletilmesini ve yanıtlanmasını sağlayan kanalların kablosuz araçlar olarak kullanılması"dır.¹⁸ Bu tanıma bakıldığında mobil pazarlamanın sadece mobil iletişimi kapsamadığı; pazarlama, satış, reklam ve promosyonu da içine aldığı görülmektedir.¹⁹

Scharl'ın tanımına göre mobil pazarlama herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin tanıtımının tüketiciye kişiselleştirilmiş, zaman ve lokasyon bazlı bilgi almasını sağlamak amacıyla kablosuz bir araç vasıtasıyla yapılmasıdır.²⁰

Markalar ile son kullanıcıları arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan ve bunun için mobil cihazları ve teknolojileri kullanan yeni pazarlama kanalı²¹ mobil pazarlama; işletmelere tüketicilerini farklı özelliklerine göre kategorize edebilme, mesajlarını ve tekliflerini tüketicilerine hızlı, doğru ve geri dönüş oranı yüksek bir kanaldan ulaştırabilme imkanı tanımakta ve ilişkinin değere dönüştürüldüğü bir ortam sağlamaktadır.²²

¹⁶ Kocabaş, a.g.e., s.113.

¹⁷ Hans H. Bauer ve Diğerleri, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.6, No.3, (2005), s.181.

¹⁸ MMA, **Mobile Marketing Industry Glossary, 2007**, <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf> (30 Temmuz 2008), s.22.

¹⁹ Jaana Tähtinen, "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept", *Frontiers of E-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005*, s. 156.

²⁰ Arno Scharl ve Diğerleri, "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.4, s.159.

²¹ Cankut Kalyoncu, "Küresel Pazarlamada Yeni Trendler", <http://www.kolaymanagement.com/show.asp?k=Z&h=68> (4 Temmuz 2008)

²² Kocabaş, a.g.e., s.114.

Mobil pazarlamada SMS (Kısa Mesaj Servisi-Short Message Service), MMS (Multimedya Mesaj Servisi – Multimedia Message Service), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü – Wireless Application Protocol) ve yeni nesilde video gibi teknolojiler kullanılmaktadır. Mobil cihazlar en basit telefondan en gelişmiş mini bilgisayarlara kadar desteklenmektedir. Bilinen eski pazarlama ve reklam mecralarına alternatif olan mobil pazarlama, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından doğru anda ulaşması, ürüne ilginin ölçülebilmesi gibi özelliklerle diğer pazarlama mecralarının eksiklerini kapatarak oldukça geniş bir kullanım alanı yaratmaktadır. Küreselleşen dünyada mobil cihazların kullanımı arttıkça mobil pazarlamanın önemi de artacak ve mobil pazarlama teknikleri daha etkili ve etkin kullanılmaya devam edecektir. Mobil kanalda, pazarlamacıların kullanabileceği SMS, MMS, Mobil e-posta, LBS (Lokasyon Bazlı Servisler - Location Based Services), WI-FI (Kablosuz Ağ Bağlantısı - Wireless Fidelity), video streaming (Kesintisiz Video) ve broadcasting gibi birçok teknoloji kendine has özellikleri ve kullanım alanları sayesinde farklı pazarlama kurguları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Bunların içinde en çok dikkat çeken ve olumlu sonuçlar alan kampanyalar ise promosyonlar, reklam ve sponsorlu oyunlar, ekrana gelen barkod ve indirim kuponları, markayı çağrıştıran ürünlerin ve marka logolarının; operatör logosu, ekran koruyucusu, zil tonu ve oyun olarak ücretsiz gönderilmesi gibi değişik uygulamalardır.²³

Teknolojinin ilerlemesiyle önem kazanan mobil pazarlama zaman içerisinde çok önemli gelişmeler kaydetmiştir. Önceleri hedef kitle profili düşünülmeden birçok kişiye gönderilen kısa mesajların yerini zaman içerisinde MMS, Mobil internet ve 3G almıştır. Mobil pazarlamanın geçirdiği bu evrim, kısa mesaj servislerinden, 3. Nesil mobil ağlar teknolojisine kadar uzanmaktadır.

1990ların ortalarından bu yana, mobil telefon pazarında büyük bir artış gözlenmektedir. 1997 yılında tüm dünyada mobil iletişim cihazı kullanan kişi sayısı 215 milyon iken, bu rakam 2001 yılında 961 milyona, 2003 yılında ise 1.16 milyara ulaşmıştır. Batı Avrupa'daki mobil cihaz kullanan kişilerin sayısı toplam rakamın %79'unu, Kuzey Amerika'dakiler %48'ini, Asya'dakiler ise %12'sini oluşturmaktadır. 2002 yılında gönderilen SMS mesajların sayısı 670 milyar iken, bu rakam 2007'nin

²³ Cankut Kalyoncu, "Küresel Pazarlamada Yeni Trendler", <http://www.kolaymanagement.com/show.asp?k=Z&h=68> (4 Temmuz 2008)

sonunda 2.6 trilyonu aşmıştır. Bu rakamlar dikkate alındığında, kısa mesaj servisinin de pazarlama açısından büyük başarı sağlaması kaçılmaz görülmektedir.²⁴

Mobil pazarlamada en fazla kullanılan araç olan SMS mesajları, klasik pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında çok daha ucuz ve hızlı bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.²⁵

SMS mesajların bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda; lokasyon ve yer bazlı olmaktan uzak, iletilen kitlenin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaksızın gönderilen kısa metin mesajları zaman içinde yerini interaktif mesajlara bırakmış, anlık kontör ya da hediye kazanma gibi ödüllerle desteklenmiş ve kampanyalara katılımın artması sağlanmıştır.

Akbank, cepten kredi kampanyasıyla Turkcell izinli veri tabanındaki 1 milyon aboneye ulaşmıştır. Bu kişilerden %15'i gönderilen mesaja cevap vererek kredi almak için başvuruda bulunmuştur.²⁶



Şekil 1: Pazarlama Amaçlı SMS Örneği

Kaynak: Kurt Onur, "Mobile Marketing", **Mobil – Net**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.

²⁴ Bauer, a.g.e., s.181.

²⁵ Hanna Hallberg ve Johan Fagerberg, "Mobile Advertising and Marketing", **VAS Research Series**, Sweden: 2007, s.2.

²⁶ Kurt Onur, "Mobile Marketing", **Mobil – Net**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.

Mobil teknolojinin gelişmesi ile birlikte büyük önem kazanan mobil pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren işletmeler zaman içerisinde sadece kısa metin mesajlarını değil, multimedya mesajları da mobil iletişim yöntemlerinden biri olarak kullanmaya başlamışlardır.

MMS, SMS ile benzer olmasına rağmen tek farkı grafik, fotoğraf, ses ve video görüntülerini desteklemesidir. MMSler; herhangi bir markayı tanıtan duvar kağıtlarının ya da markanın jingle'inin gönderilmesinden, tüketici kaynaklı içerikleri destekleyen viral kampanyalara kadar geniş bir yelpaze içerisinde düşünülebilir.²⁷

Pepsi'nin hayata geçirmiş olduğu Photocan isimli mobil kampanya, MMS katılımlı en büyük kampanyalardan biri olarak nitelendirilmektedir.

Kampanyaya katılan gençler, kendilerini ifade ettikleri fotoğraflarını Turkcell 2829'a MMS ile göndermiştir. Fotoğraflar moderatör onayından geçtikten sonra www.fotografinigonderkendinigoster.com web sitesinde yayınlanarak, internet kullanıcıları tarafından oylanmış ve iki tur sonucunda seçilen 15'er kişi Pepsi kutu ve ambalajları üzerinde yer alma şansına sahip olmuştur. Ayrıca, kampanya kapsamında oluşturulan IVR mekanizması ile katılımcılardan TV reklamında gördükleri GSM numarasını aramaları istenmiştir. IVR hattını arayan ilk 2.000 kişi anında 10 kontör/2,5 dk. kazanmıştır. Tüketici kaynaklı içerik uygulamasını da içinde barındıran kampanya süresince yaklaşık 100.000 adet resim gönderilmiş, www.fotografinigonderkendinigoster.com isimli web sitesi 200.000 kişi tarafından yaklaşık 500.000 kez ziyaret edilmiştir. Photocan WAP banner ise %14.5 gibi yüksek bir CTR (click through rate-tıklanma oranı) elde etmiştir.²⁸

²⁷ Mobile Marketing Association, Understanding Mobile Marketing: Technology & Reach , Mayıs 2007, <http://mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf> (01 Haziran 2008), s.2

²⁸ Kurt Onur, "Mobile Marketing", **Mobil – Net**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.



Şekil 2: Pazarlama Amaçlı MMS Örneği

Kaynak: Kurt Onur, "Mobile Marketing", **Mobil – Net**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.

Lokasyon bazlı servisler ise kablosuz ağ servis sağlayıcıları vasıtasıyla kurumlara ve tüketicilere; kişisel navigasyon, haritalama, kurumsal ekip takibi ve yol yardımı gibi lokasyon duyarlı hizmetler sunmaktadır.²⁹

Navigasyon; evcil hayvanların kendilerine takılan çipler, kişilerin ise taşıdıkları mobil cihazlar vasıtasıyla takip edilmeleri; trafiğin yoğun olduğu bölgelerin mobil aygıtlarda görüntülenmesi gibi hizmetler lokasyon bazlı servislere örnek oluşturmaktadır.³⁰

²⁹ Mobil Lokasyon Merkezi Teknolojisi Geliştiriyor, http://www.netas.com.tr/basin_bulteleri/new55.html (31 Temmuz 2008).

³⁰ Christopher Ververidis ve George Business, "Mobile Marketing Using A Location Based Service", Athens University of Economics and Business, Mobile Multimedia Laboratory Department of Informatics. <http://www.mm.aueb.gr/publications/2002-Mobile-M-Business.pdf> (30 Haziran 2008), s.2.



Şekil 3: Lokasyon Bazlı Servis Örneği

Kaynak: Kurt Onur, “Mobile Marketing”, **Mobil – Net**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.

Lokasyon bazlı servisler, bir mobil aygıtın bulunduğu yer hakkında bilgi veren hizmetlerdir. Bu servisin kurumlar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılması da yaygınlaşmaya başlamıştır. Kişinin bulunduğu yerin otomatik olarak saptanmasıyla, o anda bulunduğu yere özel hizmetlerden haberdar edilmesi bu amaca hizmet etmektedir. Örneğin, herhangi bir mağazanın, tüketicinin taşıdığı mobil cihaza gönderdiği promosyon ya da reklam mesajının, tüketicinin bulunduğu noktanın yanı başında gördüğü mağazaya yönlenmesini sağlayacağı varsayılmaktadır. Mobil cihazının bluetooth özelliğinin açık olması durumunda ise, gönderilen bir duvar kağıdı, resim, şarkı ya da ürünle ilgili herhangi bir mesaj da bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Mobil internet; cep telefonları ya da PDA (Kişisel Dijital Asistan - Personal Digital Assistant) gibi taşınabilir herhangi bir mobil cihaz vasıtasıyla internete bağlanmak anlamına gelmektedir.³¹

Dünyadaki mobil cihaz kullanıcılarının %75'inin internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu kişilerin %53'ünün mobil cihazlarından internete bağlanma nedeni hava durumunu öğrenmektir. Bu kullanıcıların %34'ü mobil cihazlarına gelen reklamları okumaktadırlar. Bunların %5'i kendilerine gelen mesajı arkadaşlarına/yakınlarına göndermektedir. Mobil cihazına gelen reklam mesajı sonucunda, mesajı gönderen kurumun internet sitesini ziyaret edenlerin oranı %23, satın alma işlemi gerçekleştirenlerin sayısı ise %9'dur.³² Mobil internet kullanıcılarının % 30'u 35-49 yaşları arasında, %24'ü 25-34, %23'ü 18-24, %17'si 50-64, %6'sı ise 65 yaşının üzerindedir.³³

Mobil internet aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları genellikle mobil cihaz taşıyan tüketicilere link gönderilerek WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü - Wireless Application Protocol) sitesine yönlendirilmeleri ile hayata geçmektedir. Yönlendirildiği sitede banner reklamlar, videolar, oyunlar, zil sesleri, duvar kağıtları gibi içeriklerle karşılaşan tüketici, bu uygulamaları mobil cihazına yüklemektedir.

Turkcell-im WAP portalı her ay ortalama 2.500.000 tekil ziyaretçi almaktadır. Aylık anasayfa görüntülenme oranı ise 10.500.000'dir.³⁴

Mobil pazarlamanın gelişimdeki son sırası 3G yani 3. nesil kablosuz telefon teknolojisi almaktadır. İlk örneği 1998 yılında Japonya'da görülen bu teknoloji, 2003 yılından itibaren Avrupa'da kullanılmaya başlanmıştır.³⁵

3G, yani üçüncü nesil mobil ağlar teknolojisi, "yeni bir frekans bandından ve daha fazla bant genişliğinden yararlanarak, çoklu ortam uygulamalarını mobil ortama taşıyan yeni nesil iletişim teknolojisi"dir.³⁶

³¹ *Mobile Web*, http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_internet (14 Ocak 2008).

³² Online Publishers Association, **Going mobile: An International Study of Content Use and Advertising on the Mobile Web Report**, New York, 2007, ss.7-37.

³³ Limbo Inc., **Mobile Advertising Report**, California, 2008, s.2.

³⁴ Kurt Onur, "Mobile Marketing", **Mobil – Net**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.

³⁵ 3. Nesil GSM Hizmetleri, <http://tr.wikipedia.org/wiki/3G> (14 Ocak 2008).

3G teknolojisi ile herhangi bir mobil cihaz üzerinden internete daha hızlı bağlanmak, internetten video ya da TV izlemek, görüntülü telefon görüşmesi yapmak mümkündür. Bu hizmetten yararlanabilmek için 3G teknolojisini destekleyen bir mobil cihaza ihtiyaç vardır. Bu teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok fazla video içerikli kampanyanın yapılacağı açıkça ortadadır.

2006 yılında Ericsson Consumer Lab.'in Türkiye'de ilk kez gerçekleştirdiği araştırmada telekomünikasyon ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı, davranış biçimleri, ihtiyaç ve eğilimleri gibi konular üzerinde durulmuştur. 15-69 yaş arası farklı ekonomik, coğrafi, sosyolojik ve kültürel yapılardan gelen 2.106 kişi ile elli dakikalık yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak gerçekleşen anket, Türkiye özelinde ve diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda Türk tüketicisinin davranışları, eğilimleri, kendilerini hangi servislere yakın hissettikleri, kullandıkları cep telefonu yoksa neden kullanmadıkları, SMS alışkanlıkları gibi konulara açıklık getirmiştir.³⁷

Sonuçlar, 3G teknoloji kullanılmaya başlandığında cep telefonu kullanıcılarının en çok ilgili olduğu hizmetlerin başında müzik servisinin geleceğini ortaya koymuştur. Türkiye ortalamalarına bakıldığında müzik servisleri %22'lik oranla en fazla ilgiyi görmektedir. Müzik servislerini, %18 ile mobil TV servisi izlemektedir. Üçüncü sırada ise %17'lik ortalamayla cep telefonundan internet bağlantısı yapmak gelmektedir. Kullanıcıların yüzde 85'inin medya servislerine ilgi duyduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar özellikle haber, spor ve müzikle ilgili servisleri tercih etmektedirler. En çok ilgi gören içerik alanları haber, spor ve müzik olmakla birlikte, içeriklere olan ilgi kullanıcı grupları arasında da farklılık göstermektedir. Profesyoneller haberlerle ilgilenirken, gençler müzik konusuna ilgi duymaktadırlar.³⁸

Dünyada şu anda 120'den fazla cep telefonu operatörü mobil TV hizmeti vermektedir. Mobil TV, televizyon kanallarının yayınlarının canlı aktarılması, bazen de sadece kullanıcının istediği programların cep telefonu üzerinden yayınlanması temeline dayanmaktadır. 3G teknolojisi sayesinde mobil TVlerin yayınları daha kaliteli ve hızlı

³⁶ Recep Baki Deniz, "Günümüzde Internet Yoluyla Mobil Ticaretin Artan Önemi", **Pazarlama Dünyası**, 2002-01, sayı: 16, s.41.

³⁷ *Cep Telefonunda Trendleri Gençler Belirliyor*, http://www.ericsson.com/tr/ericsson/basin/2006/kasim_3.shtml (14 Ocak 2008).

³⁸ Türkiye 3G'ye Hazır, http://www.haberne.com/haber.php?haber_id=1106 (14 Ocak 2008)

şekilde alınması sağlanacaktır. 3G kullanıcıları TV yayın içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda kişiselleştirebilecek, şovlara oylamalar ile katılabilecek, bilgi yarışması izlerken bir tuşa basarak detaylı açıklamaları görebilecek, yayınları farklı kamera açılarıyla izleyebilecektir.³⁹

3G şebekelerle birlikte bant genişliklerinin çoğalması, mobil TV kanallarının yayına başlaması ve özellikle Google ve YouTube gibi örneklerin artması, mobil TV'nin geleceği dolayısıyla da mobil pazarlama konusunda belirleyici olacaktır.⁴⁰

1.3. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI (SEARCH ENGINE MARKETING)

İnternette her gün 1 milyar aramanın yapıldığı, web sitelerinin %46'sının arama motorları vasıtasıyla bulunduğu, tavsiye sonucu arama motoruna yönlenenlerin sayısının %36 olduğu, çevrimiçi satın almaların %55'inin arama motorları aracılığı ile bulunan sitelerde gerçekleştiği⁴¹ ve sadece Google'da Şubat 2008 tarihinde 4.526.364 arama yapıldığı⁴² gibi sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; arama motorlarının kullanımının, e-posta'dan sonra gelen en popüler çevrimiçi eylem olduğu açıkça ortadadır.⁴³

Dünyada yaklaşık 1.2 milyar internet kullanıcısı, bu en gelişmiş iletişim platformunda bilgi aramakta, mesajlaşmakta, sohbet etmekte, sosyal ağlarda paylaşımlarda bulunmakta, kendilerini ifade edip fikirlerini paylaşmaktadır. 2006 yılı verilerine bakıldığında Türkiye'de 16.6 milyon internet kullanıcısı varken bu rakam bugün 20 milyonlara ulaşmıştır. İnternet kullanımında ise Türkiye'de öne çıkan servislere bakıldığında, arama %65'lik oranla birinci sırada yer alırken, e-posta gönderimi %63'lük oranla ikinci sırada bulunmaktadır. Bu sıralamayı %43 ile chat, %25

³⁹ Türkiye 3G'ye Hazır, http://www.haberne.com/haber.php?haber_id=1106 (14 Ocak 2008)

⁴⁰ 3.Nesil ile Mobil Pazarlama Çağı, <http://www.hedef3g.com/pazarlama/index2.html> (14 Ocak 2008).

⁴¹ Nielsen Netratings, **Search Engine Marketing Report 2007**, U.S.A., 2007, s.4.

⁴² Nielsen Online, **MegaView Search**, U.S.A., 2008, s.1.

⁴³ Elizabeth Van Couvering, "New Media? The Political Economy of Internet Search Engines", **Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR)**, Brazil, 25-30 Temmuz 2004, s.2.

ile haber takibi ve %15 ile internetten data resim, video vs. indirme işlemi takip etmektedir.⁴⁴

2001 yılında Danny Sullivan tarafından ortaya atılan arama motoru pazarlaması yöntemi⁴⁵, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında (Search Engine Results Page - SERP) görünebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlaması yöntemlerinden bir tanesidir.⁴⁶

1990ların sonlarında web sitelerinin artmasıyla birlikte, kişilerin aradıkları bilgiyi kolaylıkla bulabilmeleri için arama motorları ortaya çıkmıştır.⁴⁷ 1994 yılında, ilk arama motorlarından birisi olan World Wide Web Worm (WWWW) 110.000 web sitesine, 1997 yılında ise WebCrawler arama motoru 2 milyon web sitesine erişimi sağlamıştır.⁴⁸ 2001'de ismi Overture olarak değiştiren Goto.com, 2003'te Yahoo! tarafından satın alınmış⁴⁹, Google ise 1998 yılında Kaliforniya'da küçük bir ofiste 3 çalışanıyla birlikte kapılarını açmıştır.⁵⁰

En çok kullanılan arama motoru Google'ın yanı sıra uluslararası platformda Yahoo!, Microsoft Live, Ask.com, yerel platformda ise Çin'de Baidu 740 milyon sayfa erişimiyle, Hong Kong'da Timway, Rusya'da Yandex ve Rambler gibi arama motorları hizmet vermektedir.⁵¹

Arama Motoru Pazarlaması Profesyonelleri Derneği'nin açıklamasına göre, arama motoru pazarlamasının 3 yöntemi bulunmaktadır: arama motoru optimizasyonu, ücretli yerleşim ve ücretli katılım.⁵²

⁴⁴ Mustafa İçil, "SEM'i Tetikleyen Üç Neden", **IP Magazine**, Mayıs 2008, s.26.

⁴⁵ Danny Sullivan, "Congratulations! You are a Search Engine Marketer!", <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2164351> (5 Haziran 2008).

⁴⁶ *Search Engine Marketing*, http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (5 Haziran 2008).

⁴⁷ *Search Engine Marketing*, http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (5 Haziran 2008).

⁴⁸ Sergey Brin ve Lawrence Page, "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine", **Computer Networks and ISDN Systems**, Vol.30, Issues 1-7, April 1998, s.2.

⁴⁹ *Search Engine Marketing*, http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (5 Haziran 2008).

⁵⁰ *Google Milestones*, <http://www.google.com/intl/en/corporate/history.html> (5 Haziran 2008).

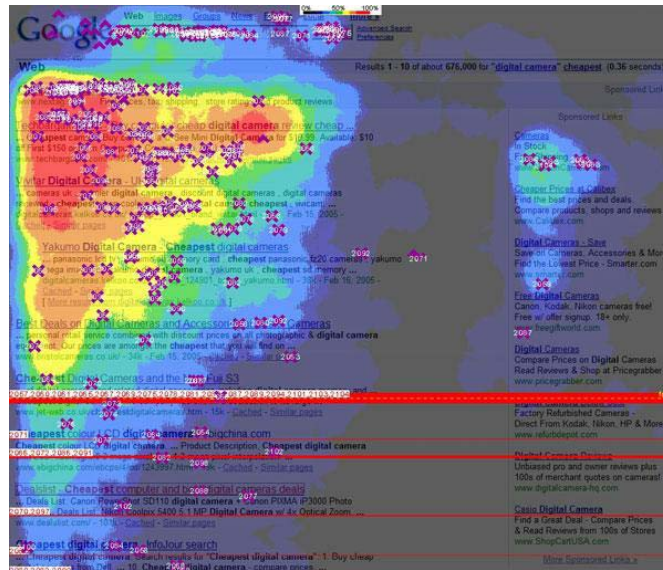
⁵¹ *Search Engine Marketing*, http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (5 Haziran 2008).

⁵² Chris Sherman, "The State of Search Engine Marketing 2006", <http://searchengineland.com/070208-095009.php> (5 Haziran 2008).

Arama motoru optimizasyonu; bir web sitesinin hedef arama kelimeleri sonucunda Google, MSN vb. gibi majör arama motorlarında ilk birkaç sayfada, üst sıralarda çıkmasını sağlayacak web sitesi içi ve dışında çeşitli etkenlerin analiz edilmesi sonucu yapılan iyileştirme ve düzenlemelerin uygulanması ve geliştirilmesi demektir.⁵³

Web sitesinin, arama motorları tarafından doğru ölçüde anlaşılıp üst sıralardaki sonuçlarda gösterilmesi için yapılan çalışmalara verilen isim⁵⁴ olarak da tanımlanan arama motoru optimizasyonu, gerek kuruluşun tanıtımı açısından gerekse kuruluşun potansiyel müşterilerine ulaşması açısından stratejik önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmaya göre, arama motorlarında gerçekleştirilen herhangi bir arama sonucu ortaya çıkan sonuçlarda, kişilerin ilk baktıkları nokta yukarıdaki tabloda kırmızı ile belirtilmiştir. Kişinin dikkati kırmızı ile gösterilmiş noktalardan sonra sırasıyla kahverengi, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve siyah renk ile belirtilmiş bölümlere kaymaktadır. Bu nedenle arama motorlarında yapılan araştırmalar sonucu üst sıralarda yer almak büyük önem taşımaktadır.



Şekil 4: Arama Sonuçlarında İzlenme Araştırması

Kaynak: Enquiro Research, **Eye Tracking Study**, U.S.A., 2005, s.7.

⁵³ *Arama Motoru Optimizasyonu*, <http://aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr> (04 Mayıs 2008).

⁵⁴ *Arama Motoru Optimizasyonu – SEO*, <http://zapmedya.com/Ne-Yapariz/Arama-Motoru-Optimizasyonu/id> (04 Mayıs 2008).

Arama motoru optimizasyonu, 90'lı yılların sonunda kendini tamamen değiştirmiştir. Eskiden başlık ve "meta tag"lerde birkaç anahtar kelime (keyword) kullanmak, arama motorları tarafından bulunmak için yeterliyken, son 2 yıldır arama motoru sıralaması (search engine ranking) logaritması değiştiğinden dolayı yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Arama motorları; web sitesinin metinlerini okumak, bunları bahsi geçen sıralama algoritması vasıtasıyla değerlendirip, indeksleyip veritabanlarına işlemek için örümcek (spider/crawler) ve robotlar kullanmaya başlamıştır.⁵⁵ Arama motoru optimizasyonu; bu robotların web sitesini sürekli ziyaret etmelerini sağlayıp, sitenin organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasına neden olacak bir takım önlemler alınarak gerçekleştirilmektedir.

Herhangi bir web sitesini optimize ederken dikkat edilmesi gereken konulardan ilki web sitesinde kullanılan metindir. Anahtar kelime ile ilgili başlık yazımı, kullanılan metinde kuruluşun isminin yer alması çok önemlidir. Resimler (Image), Java Appletler, imagemap linkleri ve metinleri, flashlar ve frameler örümcekler tarafından algılanmamakta ve okunamamaktadır.⁵⁶

Arama motoru dostu bir web sitesi yapılmak istendiğinde, anahtar kelimelerin belirlenme aşaması, arama motoru optimizasyonunun en önemli kısmını oluşturmaktadır.

Seçilecek anahtar kelimeler, web sitesi hazırlayan kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili bütün kelimeleri ve kelime kalıplarını kapsamalı; marka, model, ürün isimlerini içermeli; olası imla hatalarını (Toshiba, Toşiba, Tosiba, Toshba, Tashiba vb.) ve negatif kelime kullanımını (Kale Pansiyon – Kale Kilit) ele almalıdır.⁵⁷

Site metninin yazımı ise arama motoru optimizasyonu açısından gerekli diğer önemli bir noktadır. Yaratıcı bir metnin kullanımı, başlık ve metinde anahtar kelime

⁵⁵ Arama Motoru Optimizasyonu İçin Gerekli Temel Bilgiler, <http://amo-forum.com/aramamotoru-optimizasyonu/temel.php> (04 Mayıs 2008).

⁵⁶ Arama Motoru Optimizasyonu İçin Gerekli Temel Bilgiler, <http://amo-forum.com/aramamotoru-optimizasyonu/temel.php> (04 Mayıs 2008).

⁵⁷ Cüneyt Devrim, "Arama Motoru Pazarlaması – SEM", **Do You Search?**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 07 Mayıs 2008.

bulunması, marka isminin ve kuruluş açısından önem taşıyan bilgilerin metinde yer alması ise web sitesinin optimizasyonu açısından mutlaka gereklidir.⁵⁸

Kuruluşun, arama sonuçlarında yer alması için para ödeme zorunluluğunun olduğu programlar, **ücretli katılım** programları olarak adlandırılmaktadır. Ancak ücretli katılım programları, Google’da mevcut değildir. Yahoo’da ise Search Submit Express ve Search Submit Pro isimli 2 program bulunmaktadır.

Web sitelerinin arama indeksinde yer almaları için arama motoru şirketi tarafından belirli bir ücrete tabi tutulan kuruluşlar, ödedikleri bu ücret karşılığında, web sitelerinin bütün içeriğinin ya da belirli sayfalarının arama motorunun veri tabanına yerleştirilmesine izin vermektedir. Bu kuruluşlara ait web siteleri, arama motorlarının örümcekleri tarafından çok daha kısa sürede bulunmaktadır.⁵⁹

Arama sonuçlarında ortaya çıkan sayfada, belirli bir ücret karşılığında kuruluşa ait reklamın görünmesini sağlamak, **ücretli yerleşim** olarak tanımlanmakta ve arama motoru pazarlamasının üçüncü yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu ücret “tıklama başına maliyet” (cost per click) olarak hesaplanmaktadır.⁶⁰

Ücretli yerleşimin uygulamacıları olarak Microsoft-Adcenter, Yahoo! -Search Marketing ve Google – Adwords bulunmaktadır.

Google’ın 2000 senesinden itibaren sunduğu bir reklam ürünü olan Google Adwords’te, kuruluşu ya da kuruluşun verdiği hizmeti yansıtan kelime ve terimleri, arama motoru optimizasyonunda olduğu gibi anahtar kelime olarak belirlendikten sonra internet kullanıcıları anahtar kelimelerden biri ile arama yaptığında, kuruluşun vermiş olduğu reklam, aşağıda belirtildiği gibi sonuç sayfasının en üst ya da yan kısmında görülmektedir. Bu reklamlar her tıklanıldığında reklam vermiş olan kuruluş, arama motoru şirketine daha önceden belirlenmiş olan “tıklama başına maliyet”i vermekle yükümlüdür.

⁵⁸ Cüneyt Devrim, “Arama Motoru Pazarlaması – SEM”, **Do You Search?**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 07 Mayıs 2008.

⁵⁹ Mylene Mangalindan, “Playing The Search - Engine Game”, *The Wall Street Journal*, 16 June 2003, http://www.morevisibility.com/news/wsj-playing_the_searchengine_game.html (14 Mart 2008).

⁶⁰ Cüneyt Devrim, -Project House Ajans Başkanı- “Arama Motorlarında Pazarlama” konulu görüşme, İstanbul: 13 Ekim 2008.

Google Web Görseller Gruplar Dizin diğer » mortgage Ara Gelişmiş Arama Tercihler Ara: Web Türkçe sayfalar Türkiye'den sayfalar

Web mortgage için yaklaşık 313.000.000 sonuçtan 1 - 10 arası sonuçlar (0,08 saniye)

AdWords Reklamları

Organik Arama Sonuçları

Mortgage Kitabı Çıktı
www.dogru.com.tr Menkul Kıymetleştirme & Mortgage Halil Doğru-Doğru Hukuk Yayınları

Mortgage Uzmanı Garanti
www.garantimortgage.com Konut alırken bilmeniz Gereken her şey

Mortgage Konut Kredileri
www.hangikredi.com Kredi Bulmanın En Kolay Yolu! Araştır Karşılaştır Anında Başvuru

Mortgage - Konut Kredisi
Mortgage sistemi ve Konut Kredisi ile ilgili bilmek istedikleriniz Konut kredisi ve yeni çıkan mortgage yasası hakkında bilgiler bulabileceğiniz sitede ...
www.evalsia.com/ - 18k - [Önbellek](#) - [Benzer sayfalar](#) - [Şunu not et](#)

Mortgage - Konut Kredileri - MORTGAGE BANKASI
Mortgage Nedir, Konut kredi faizleri, UDKE, Tutulu Satış, Mortgage Sistemi nasıl işler , Konut Kredileri faiz oranları genel bakış, Mortgage Faizleri, ...
www.mortgagebankasi.com/ - 47k - [Önbellek](#) - [Benzer sayfalar](#) - [Şunu not et](#)

Konut Kredileri | Konut Kredisi | Banka Ev Kredi Faizleri - Anasayfa
Yapı Kredi Bankası, yatırım amacıyla ev sahibi olmak isteyenler ya da tek başına ev alma imkanı olmayanlar için "Ev Beraber Mortgage" adlı yeni bir ürün ...
www.konutkredileri.com/ - 30k - [Önbellek](#) - [Benzer sayfalar](#) - [Şunu not et](#)

Finansbank - Bireysel Bankacılık / KrediKolay MORTGAGE
KrediKolay MORTGAGE Finansbank'tan Konut Kredisi. Finansbank size 360 aya kadar adelerde tamamen kendi koşullarınıza uygun ödeme planlarıyla YTL ve dövizde ...
www.finansbank.com.tr/bireysel/konutkredisi.jsp - 50k - [Önbellek](#) - [Benzer sayfalar](#) - [Şunu not et](#)

Konut Kredisi Başvurusu
En Uygun Krediyi mi Anyorsunuz?
Hemen Başvurun Bankalar Sizi Arasın
www.kredihavuzu.com

Bilge İşadamları "duyuru"
\$ 50.000 yatırım ile aylık net 16.000 ytl kar, randevu alınız.
www.ivcturkey.com/basvuru Istanbul

SOM Gayrimenkul Mortgage
Gayrimenkulünüzün Değerini Öğrenmek için!
www.somdegerleme.com

Bireysel Krediler
Bu siteleri gezmeden kredi planlaması yapmayın.
www.bireyselkredi.com

Şekil 5: Google Arama Sonuç Sayfası

Kaynak: <http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=mortgage&meta=> (10 Nisan 2008)

AdSense ise Google'ın sunduğu ve ücretli yerleşim olarak adlandırılabilir bir diğer hizmettir. Google AdSense, reklamları web sitesinin içeriği ile eşleştirmekte ve ziyaretçiler reklamları her tıkladığında, web sitesinin sahibi olan kuruluşun belli bir ücret kazanmasına imkan tanımaktadır.⁶¹

AdSense programı, içerik ve site odaklı reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Google, sayfanın içeriğini otomatik olarak taramaktadır. Bu sayede, kuruluşun hedef kitlesine yönelik ve sitenin içeriği ile alakalı reklamları sunmaktadır.⁶²

⁶¹ Google AdSense, <https://www.google.com/adsense/login/tr/?gsessionid=oaxSeLLqVF4IOpnHqK3Slw> (20 Ekim 2008).

⁶² Google AdSense, <https://www.google.com/adsense/login/tr/?gsessionid=oaxSeLLqVF4IOpnHqK3Slw> (20 Ekim 2008).

http://www.webaslan.com/haberler/27366.php

3600/45

Traffic Sources Over... Google AdWords: Ta... All Traffic Sources - ... AdWords Campaigns... Webaslan.com - En İ... webaslan - Ar

OY VER

-MİLLİ TAKIM İÇİN BÜYÜK SİLAH-

Haziran ayında yapılacak 2008 Avrupa Şampiyonası finallerinde Türkiye'nin en büyük kozlarından biri olacak genç futbolcumuz, performansı ile parmak ısırtıyor.

Galatasarayımız ile 31 Mayıs 2012 tarihine kadar sözleşmesi bulunan genç futbolcumuza, Avusturya-İsviçre'de yapılacak Avrupa Futbol Şampiyonası'nın ardından çok sayıda teklifin gelmesi bekleniyor.

-MENAJER BULUT: "GALATASARAY'IN MENFAATİ ÖNEMLİ"-

Arda'nın menajeri Ahmet Bulut, genç futbolcumuzun, 2008 Avrupa Şampiyonası finalleri sonrasında Avrupa'ya transfer olabileceğini söyledi.

Transferin gerçekleşmesi halinde, Galatasarayımızın menfaatleri doğrultusunda bunun olacağını vurgulayan Bulut, "Arda'yı almak isteyenler büyük bir meblağı gözden çıkarmak zorunda. Bu da en az 10 milyon Avrodur. Oyuncunun talipleri var. Avrupa Şampiyonası'ndan sonra ümit ediyorum bu transfer gerçekleşecek. Burada en önemli nokta Galatasaray'ın menfaatleridir. Kulüp isterse Arda'ya izin verir, istemezse vermez" diye konuştu.

Kaynak: AA

05.05.2008

Büyük ödül Sony Vaio laptop

Katılmak için **TIKLAYIN!**

Haber arama >> Anasayfaya dön >>

1 Saatte Sigarayı Bırakın
Dünyanın en başarılı yöntemi
İstanbul'daki 3. yılını kutluyor!

İçerik odaklı reklam

Avrupa Şampiyonası
Canon ve Garanti Bankası ile
Avusturya'da izlenir. Kaçırmayın!

Site odaklı reklam

webaslan.com
FORUM
BU SEZON
FİKSTÜR
spor
CANLI YAYIN

Şekil 6: İçerik ve Site Odaklı Reklam Örnekleri

Kaynak: www.webaslan.com/haberler/27366.php (10 Nisan 2008)

1.4. DENEYİMSEL PAZARLAMA (EXPERIENTIAL MARKETING)

Berndt Schmitt tarafından ortaya atılmış olan deneyimsel pazarlama, pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlardan bir diğeridir. Tüketicilerin alışveriş tercihlerini daha önce edindikleri deneyimler doğrultusunda yaptıkları görüşüne dayanan deneyimsel pazarlama⁶³, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünün fonksiyonel özellikleri ve yararları yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya odaklanırken, insanlar bir ürünü güzel ve çekici buldukları için mi alıyorlar, ürün onların yaşam stillerini mi

⁶³ Kocabaş, a.g.e., s.103.

yansıtır gibi soruların yanıtlarını arayarak tüketicilerin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandıklarını ortaya çıkartmaya çalışmaktadır.⁶⁴

Marka değeri ve marka bilinirliğini artırmaya, uzun süreli ve pozitif ilişkiler kurmaya yönelik, marka ve tüketici arasındaki interaktivite olarak da tanımlanan deneyimsel pazarlama; tüketicilerin ürünü almadan önce denemelerine, ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına, arkadaşları ve yakınlarıyla ürün hakkında konuşmalarına ortam hazırlamaktadır.⁶⁵

Schmitt'e göre tüketicilerin deneyimleri kişisel ve subjektiftir. Tüketicilerin ürünü kullanırken yaşadıkları deneyimleri algılama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma olmak üzere 5 başlık altında toplayan Schmitt, bu unsurları iyi kullanan kuruluşların mutlaka başarıyı yakalayacaklarını söylemektedir.

Bir ürüne karşı duyulan heyecanın ya da o ürünün müşteri tarafından cazip ve güzel bulunmasının algılama (sense) faktörüdür. Hissetme (feel) faktörü ise müşterinin hizmet aldığı ortamdaki duyguları, ruh hali ya da çok istedikleri bir ürünü alırken yaşadığı deneyim olarak tanımlanmaktadır. Düşünme (think) faktörü, tüketicileri bir konu üzerinde düşünmeye ve çalışmaya yöneltten mesajlar içeren stratejilerdir. Harekete geçme (act); tüketici davranışları, yaşam biçimleri, kültürel özellikleriyle ilgilidir. Kuruluşların kullanabileceği bir başka unsur ise ilişki kurmaktır (relate). Klasik bir Volkswagen'e ya da Harley Davidson'a sahip olan bir tüketici, aynı zamanda bir topluluğa da üye sayılmaktadır. Bu durum da kuruluşlar için çok önemli bir unsurdur.⁶⁶

Deneyimsel Pazarlama Derneği (Experiential Marketing Association) tarafından yapılan ankete göre deneyimsel pazarlama yöntemlerinden en önemlisi marka deneyiminin yaşanmasıdır. Marka deneyiminin yaşanması 2 şekilde gerçekleşmektedir: aktivitelerin düzenlenmesi ve birebir iletişim. Araştırmaya göre ikinci sırayı ağızdan ağıza pazarlama almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı çevrimiçi deneyimler ve ürün örnekleme izlemektedir.⁶⁷

⁶⁴ Bernd Schmitt, **Deneyim Devrimi**, Capital Dergisi Eki, 2004, s.27.

⁶⁵ *Experiential Marketing – What Consumers Really Think*, www.idinfo.com/contents/idinfo/research/Whitepapers/ID%20Whitepaper%201.pdf (05 Mayıs 2008).

⁶⁶ Schmitt, a.g.e., ss. 26-27.

⁶⁷ Experiential Forum - AdWeek - BrandWeek, **Experiential Marketing Research Nov.08**, U.S.A., November 2007, s.2.

Deneyimsel pazarlamanın amaçları tüketiciyle interaktif ilişki yaratmak, tüketiciye pozitif bir deneyim yaşatmak, sadakati sağlamak, marka elçileri yaratmak, dikkat çekmek, tüketicinin duygularını açığa çıkarmak ve düşüncelerini değiştirmek, ürünle ilgili bilgilerin ve tüketicinin yaşadığı gerçek deneyimin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak, güven uyandırmak ve ürünü satın almaya karşı duyulan isteği arttırmaktır.⁶⁸

Müşteri davranışlarının daha iyi anlanması ihtiyacı, müşteri deneyimi yönetimi kavramını da beraberinde getirmiştir.

Müşteri deneyimi yönetimi, şirketi tamamen müşterinin perspektifinden yönetmeyi sağlayan bir iş stratejisidir. Müşterilere sağlanan tüm değerleri, müşteriye değer sağlamada gerekli olan tüm unsurları ve hepsinin birlikte yönetimini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, müşteriye ürünlerin etrafında görmek yerine tüm organizasyonu müşterinin etrafında geliştirmek anlamına gelmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminin odak noktası, müşterilere sürekli satış yapmaktan ziyade onlara sürekli değer sağlamaktır. Şaşırtıcı, duygusal ve cazip deneyimler üzerinden farklılık yaratmak için kullanılan bir stratejidir.⁶⁹

Müşterinin deneyim dünyasının analiz edilmesi, yeni bir deneyim platformu yaratılması, marka deneyiminin tasarlanması, müşteri ile kurulacak ilişkinin yapılandırılması ve müşteriyle sürekli devam edecek bir etkileşim içine girilmesi, Müşteri Deneyimi Yönetimi programında izlenmesi gereken 5 adımı oluşturmaktadır.⁷⁰

Fiyat avantajı ya da kalite gibi unsurların ürünü satın almada belirleyici etken olmadığı, tüketiciler tarafından “zaten olması gerekenler” arasında bulunduğu günümüzün pazarlama dünyasında, müşterilerin kalbine seslenen ve onlara deneyim yaşatmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama, yaratıcılık ve yeniliğin kapılarını sonuna kadar aralamaktadır.

⁶⁸ *Experiential Marketing – Changing The Way You Relate To Brands*, www.idinfo.com/contents/idinfo/research/Whitepapers/ID%20Whitepaper%202.pdf (05 Mayıs 2008).

⁶⁹ Hande D. Süzer, “Müşteri Yönetiminde 10 Öldürücü Hata”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3060 (12 Haziran 2008)

⁷⁰ Bernd Schmitt, **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, s.25.

Asya'nın kozmetik devi Shiseido, deneyimsel pazarlamaya örnek teşkil eden bir programı 1999 yılında New York'ta başlatmıştır. Benzer fiyat politikasına sahip rakiplerine kıyasla daha genç bir müşteri tabanı olan Shiseido'yu tanımayan ve markayı pahalı bulan Amerikalı genç bayanları ikna etmek, firmanın önündeki en zorlu engel olmuştur. Shiseido, bu tüketicilere ulaşmak ve markasını tanıtmak için yeni bir yol çizerek Shiseido Studio'yu yaratmıştır.⁷¹

Satış elemanlarının bulunmadığı, sadece güzellik uzmanlarının görev yaptığı Shiseido Studio'ya davet edilen müşteriler, bu mekanda istedikleri Shiseido ürünün denemiş, ürünler hakkında bilgi almıştır. Bilgisayar sistemine bağlı yarı şeffaf ekranlardan bütün ürün serilerini görüntülü olarak inceleyebilen; katalogdaki her ürünün, makyajda en iyi sonucun alınabilmesi için diğer hangi ürünlerle birlikte uygulandığında daha başarılı olacağı konusunda bilgiler alan müşterilerden makyaj yaptırmak istemeyenler ise interaktif makyaj bölümünden yararlanmıştır. Burada çekilen fotoğraflarına bilgisayar ortamında 4 farklı imaj oluşturulup, bunlara uygun 4 farklı makyaj stili geliştirilmiştir. Bunlardan biri beğenildiğinde, o stil için gereken tüm ürünler ve bilgilerin dökümü kişiye verilmiş; isteyen tüketiciler ise "D-Stres Çözümleri" ya da "Parfüm Seçimi" konulu seminerlere katılmıştır. Hiçbir şekilde satışın yapılmadığı Shiseido Studio'da ürünlerle ilgilenenlere civardaki Shiseido satan noktaların listesi verilmiştir. Müşteriler, müşteri profili kaydı doldurup ilgilendikleri ürünlerin listesini çıkarttıktan sonra Shiseido bu bilgileri kullanarak her tüketiciye özel farklı bir promosyon yaratmış ve doğrudan pazarlama yoluyla müşteriye bilgilendirmiştir.⁷²

Sanat, tasarım ve teknoloji dünyasını Doğu Otomotiv'in distribütörlüğünü yaptığı markalarla bir araya getiren, böylelikle müşteri odaklı, birleştirici ve değer yaratıcı çözümler sunan, tüketicilerin markaları kendi kişisel deneyimleri vasıtasıyla tanımaları fikrine dayalı Türkiye'nin ilk deneyimsel pazarlama merkezi Doğu Otomotion 9 Kasım 2007 tarihinde açılmıştır. Araç showroom alanları, konferans salonu, toplantı odaları, restoranı, çocuk kulübü ve sergi bölümleriyle yenilikçi, dinamik ve yaratıcı bir platform olan Doğu Otomotion, yaşayan bir ortam haline gelmiştir.

2006 yılında, 2005 yılına oranla geleneksel pazarlama harcamalarını 2.65 milyar \$'dan 2.03 milyar \$'a indirdiğini açıklayan, 2007 yılında daha çok deneyimsel

⁷¹ Schmitt, *Deneyim Devrimi*, s.35.

⁷² Schmitt, *Deneyim Devrimi*, ss.35-36.

pazarlama uygulamalarına önem vererek buzz pazarlama aktiviteleriyle (buzz building events) tüketiciler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek istediğini belirten General Motors⁷³; tüketicilerin markalar ile duygusal bağ kurabilmelerine imkan tanıyan, aralarında deneyime dayalı interaktif bir ilişki oluşturan bu alternatif pazarlama yönteminin önemi bir kez daha vurgulamıştır.

1.5. VERİ TABANLI PAZARLAMA (DATABASE MARKETING)

1980'lerin ortalarında teknolojinin gelişimi ve dijitalizasyonla birlikte geniş çapta bilgi dağıtımı mümkün hale gelmiştir. Bu büyük teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklar küresel bir pazar yaratmakla birlikte bu küresel pazarı tanıma ve hedef kitlelere anında ulaşma şansını da beraberinde getirmiştir. Bu olanakların başında da veri tabanı sistemi gelmektedir.⁷⁴

Pazarlama uzmanlarının en önemli sorumluluklarından biri, kuruluşun amaçlarına ulaşmasını sağlayan ürün ya da hizmetler ile ilgili stratejiler geliştirmektir. Son yıllarda, pazarlama uzmanlarının elinde daha güncel ve uygun müşteri odaklı bilgi bulunduğundan, bunu gerçekleştirmek daha kolay bir hal almıştır. Veri tabanlarını; anketler, demografik bilgiler ya da yaşam biçimleri gibi verilerle besleme imkanına sahip olmaları nedeniyle, ellerinde daha önce hiçbir zaman olmadığı kadar çok bilgi ve güçlü araçlar bulunmaktadır.⁷⁵

Bu araçlardan biri olan veri tabanlı pazarlama, uzmanların kişiye özel pazarlama program ve stratejileri belirleme, geliştirme, test etme, yürütme ve ölçmelerine imkan tanıyan veri tabanı teknolojisi tarafından yönetilen, bilgiye dayalı pazarlama sürecidir.⁷⁶

⁷³ Jean Halliday, "GM Cuts \$600M Off Ad Spend-Yes, Really, EXCLUSIVE: Automaker Says It's Less, But Media Owners Still Got Burned", *Advertising Age*, 12 February 2007, www.adage.com/article?article_id=114911 (14 Mart 2008).

⁷⁴ Nilay Başok Yurdakul, "Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı", <http://www.google.com.tr/search?source=ig&hl=tr&rlz=1G1GGLQ TRTR270&q=Nilay+Ba%C5%9Fok+Yurdakul%2C+%E2%80%9CVeri+Tabanlı%C4%B1+Pazarlaman%C4%B1n+Pazarlama+%C4%B0leti%C5%9Fimine+Katk%C4%B1s%C4%B1%E2%80%9D%2C+&btnG=Google%27da+Ara&meta> (12 Ekim 2008)

⁷⁵ David Shephard Associates, **The New Direct Marketing: How To Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy**, U.S.A.: Irwin Professional Publishing, 2nd ed., 1995, s.9.

⁷⁶ Shephard Associates, a.g.e., s.3.

Kotler ve Armstrong'a göre müşteri veri tabanları; bireysel müşteriler ya da olasılıklarla ilgili olan, organize edilmiş, kapsamlı, içerisinde coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal bilgilerin bulunduğu verilerdir. Veri tabanlı pazarlama ise, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır.⁷⁷

Veri tabanlarındaki bilgiler, müşterilerin isim ve adres bilgilerinden çok daha fazlasını içermektedir. Bir müşteriye ne zaman ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi gönderildiği, müşterinin ne zaman telefonla arandığı, kendisinin bu aramaya nasıl yanıt verdiği, eğer bir ürün satılıyorsa müşterinin bu ürünü satın alıp almadığı, hangi ürünü satın aldığı, ne kadar para harcadığı, bu ürünü satın aldıysa hangi mağazayı ziyaret ettiği, ödeme şekli, kaç beden giydiği ve hangi renkleri tercih ettiği vs. gibi bilgiler bunlardan bazılarıdır.⁷⁸

Verilerin 2 kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki üçüncü şahıslardan müşterilerle ilgili alınan bilgilerdir. İkinci veri kaynağı olan ve bireylerin kendileri hakkında verdikleri bilgilerden oluşan veriler; müşteri anketleri, birebir görüşmeler, fokus grupları ya da diğer direk iletişim yöntemleriyle elde edilmektedir. Bu yöntemlerle sahip olunan veriler 3 ana başlık altında toplanabilir: yaş, gelir düzeyi, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi vs. gibi demografik bilgiler; ürünle ilgili görüş, öneriler, ürünün satın alınmasında engel yaratan psikolojik bariyerler, yaşam biçimi, sosyal ve kişisel değerler vs. gibi davranışsal bilgiler; satın alma alışkanlıkları, marka ve ürün kullanımı gibi davranışsal bilgiler.⁷⁹

Müşterilerin tanınmasına ve onlarla sürekli bir ilişki kurulmasına olanak sağlayan⁸⁰ veri tabanlı pazarlamanın uygulanması sırasında izlenecek süreç şu şekildedir:⁸¹

- Müşteri adaylarının belirlenmesi

⁷⁷ Philip Kotler ve Gari Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 8th ed., 1999, s.508.

⁷⁸ Frederick Newell, **The New Rules of Marketing**, New York: McGraw Hill, 1997, ss.39-40.

⁷⁹ Shephard Associates, a.g.e., ss12-13..

⁸⁰ Kocabaş, a.g.e., s.60.

⁸¹ Ercan Taşkın, **Öğrenen Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2003, ss.133-135.

- Müşteri adaylarının isimlerinin ve diğer bilgilerin veri tabanına kaydedilmesi
- Verilerin genişletilmesi
- Verilerin analiz edilmesi
- İletişim kurulması
- Sonuçların analizi
- Süreklilik sağlanması

Tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğu fikrine dayanan veritabanlı pazarlama; müşterileriyle ilgili bilgi toplayan, bu bilgileri düzenleyip analiz eden kuruluşların daha etkili ve elverişli pazarlama uygulamalarıyla başarıya ulaşmalarına imkan tanımaktadır.⁸² Küreselleşme, küresel rekabeti, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmeler açısından bilginin giderek artan bir öneme sahip olması gibi nedenler çerçevesinde önem kazanan veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama, günümüz pazar ortamında işletmeler açısından stratejik rekabetin anahtarlarından birisi olma özelliğine sahip görünmektedir.⁸³

1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMA (RELATIONSHIP MARKETING)

20. yy.'nin ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlamanın gelişim süresi içerisinde, geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş sırasında birçok farklı uygulama ve çalışma gerçekleştirilmiştir.⁸⁴ Bagozzi, 1978 yılında bu konu ile ilgili gerçekleştirdiği ilk çalışmasında karşılıklı ilişkilerin, pazarlamanın esası olduğunu savunmuştur. 1979 yılında ise Arndt, satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli ilişkilerin faydalarını ortaya koyarak, bu ilişkinin gerekliliğinden ve doğal pazarın gelişmesindeki en önemli faktörlerden biri olduğundan bahsetmiştir. 1983 yılındaki çalışmalarıyla Day ve

⁸² Rob Jackson ve Paul Wang, **Strategic Database Marketing**, Illinois: NTC Business Books, 1997, s.21.

⁸³ Aylin Pira ve E.Pelin Baytekin, "Veri Tabanlı Pazarlama -Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma-" **2nd International Symposium Communication in the Millennium**, İstanbul, 17-19 Mart 2004, s.769-770.

⁸⁴ N.Jagadish Sheth ve Atul Parvatiyar, "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**, Vol.4, No.4, 1995, s.397-418.

Wensley; pazarlamanın, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki ile yeni bir yapılandırma içerisine girdiğini belirtmişlerdir. Bütün bu çalışmaları gerçekleştiren uzmanların ortak görüşü, satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin satın alma eylemi gerçekleşikten sonra sona ermediği yönündedir.⁸⁵

1990'lı yılların başında ilişkisel pazarlamanın öneminin artması iki olaya dayanmaktadır. Birincisi 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin global bir temel üzerinde şiddetlenmesidir. Birçok yabancı kuruluş, dış rekabetten dolayı yara almaları nedeniyle müşterilerini tutma ve kendilerine bağlama konusuna odaklanmışlardır. Bu kuruluşlar, pazarlama harcamaları ve aktiviteler ile müşteriye kazanma yoluna gitmişlerdir.⁸⁶

Hala üzerinde araştırmalar yapılan, kökleri işletmeden işletmeye pazarlama (business-to-business ya da B2B) ve hizmet pazarlamasına dayanan ilişkisel pazarlama kavramı, 1983 yılında Leonard Berry tarafından ortaya atılmış ve “müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek, geliştirmek” olarak tanımlanmıştır.⁸⁷ İlişkisel pazarlama; ekonomi ve iş dünyasındaki hızlı değişimden sonra Berry'nin, Amerikan bankacılık endüstrisine, pazarlama faaliyetlerinde bu yeni yöntemi dikkate almalarını tavsiye etmesiyle önem kazanmıştır.⁸⁸

Müşteriler için yeni bir değer yaratma, sonrasında ise ömür boyu bu ilişkiden faydalanma⁸⁹ anlamına gelen ilişkisel pazarlama, müşteri sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerle yeniden iş yapmak amacıyla daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır.⁹⁰

⁸⁵ David Bejou, “Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future”, **Psychology and Marketing**, Vol. 14(8), 1997, s.728.

⁸⁶ N.Jagadish Sheth, “The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Service Marketing**, Vol.16, No.7, (2002), s.590..

⁸⁷ Alan Tapp, **Principles of Direct and Database Marketing**, Great Britain: Financial Times Pitman Publishing, 1998, s.145.

⁸⁸ Ko Cheung Hui, “Relationship Marketing: Is It a Paradigm Shift?”, 2006, http://kchui.com/articles/Relationship_Marketing_Paradigm_Shift.pdf (10 Ağustos 2008)

⁸⁹ Ian H.Gordon, **Relationship Marketing**, Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd., 1998, s.9.

⁹⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul:Beta Yayınları, 1999, s.51.

Grönroos'un yapmış olduğu tanıma göre ise ilişkisel pazarlama "müşteriler ve diğer partilerle ilişki kurmak, bu ilişkileri geliştirerek devam ettirmek, böylece karşılıklı hedeflere belirli bir kar ile ulaşılabilmesini sağlamaktır. Bu durum, karşılıklı değişim ve verilen sözlerin tutulması ile gerçekleştirilebilmektedir." ⁹¹

Başarılı bir ilişkisel pazarlamanın anahtarı, ilişkiye bağlılık ve güvendir. ⁹² Bu iki öge, uzun süreli ilişkinin temelini oluşturmaktadır. İlişkilerin süresi, kuruluşun karlılığıyla doğru orantılıdır. İlişki ne kadar uzarsa karlılık da o kadar artacaktır.

İlişkisel pazarlama ve veri tabanlı pazarlamanın birbirlerinden ayrılımları mümkün değildir. Veritabanlı pazarlama, kuruluşu bölümlere ayırmakta ve konumlandırmaktadır. Bunu ise potansiyel müşterilerden hedef kitleye uyanları belirleyen bilgisayar sistemlerini kullanarak gerçekleştirmekte, binlerce tüketici bilgisini sınıflandırarak ilişki yaratmada kullanılacak etkili pazarlama araçlarını ortaya çıkartmaktadır. ⁹³ Böylelikle en iyi müşteriye seçmekte ve sadakat sağlayacak anlamlı bir diyalog yaratmaktadır. Halen gelişmekte olan ilişkisel pazarlama sistemi ise, müşterilerin özelliklerini belirlemek için bir veri tabanı ile çalışmakta, müşterilerden gelen mesajları analiz etmekte ve pazarlama programlarının sonuçlarını kontrol etmektedir. ⁹⁴

Bağlılık, empati, karşılıklı ilişki ve güvenden oluşan boyutlarıyla ⁹⁵, alıcı ve satıcılar arasında farklı bir sosyal etkileşime neden olan ilişkisel pazarlama, temel anlamda müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine odaklanmaktadır.

1.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WORD OF MOUTH MARKETING)

İnsanlar, gündelik yaşamlarında çevrelerindeki kişilerle herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında konuşur, fikir alışverişinde bulunur ve yorumlarını paylaşırlar. Kişilerin

⁹¹ Christian Grönroos, "From Marketing Mix To Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, 1994, Vol:32, Issue:2, s.4.

⁹² Ruth M. Morgan ve Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Volume 58, (1994), s.22.

⁹³ Louis El. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, U.S.A.: Dryden Press, 1999, s.341.

⁹⁴ Magdolna Vas, "Relationship Marketing and the Network Economy", www.lib.uni-corvinus.hu/gt/2001-1-2/vas.pdf, ss.197-198 (10 Ağustos 2008)

⁹⁵ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Business**, Forth Worth: Dryden Press, 1999, ss.331-332.

birbirlerinden etkilenmeleri; bir dergi, gazete ya da televizyon reklamından etkilenmelerinden dokuz kat daha güçlüdür.⁹⁶

Ağızdan ağıza pazarlama şirketlerin bu gerçeği, ölçümlenebilir bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaları⁹⁷ ve müşterilerine, ürünleri ya da hizmetleri hakkında konuşmalarını sağlayacak araçları vererek bunları sohbet ortamı içine yerleştirmeleri demektir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın, daha doğrusu “tavsiye”nin gücü uzun yıllar boyunca göz ardı edilmiştir. Ancak bu yöntem, diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. Tüketicilerin, ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir bilgi ya da değerlendirmeyi kendilerine yakın olan ya da güvendikleri başka tüketicilerden öğrenmeleri, karar verme sürecini hızlandırdığı gibi, ürünü tavsiye eden kişinin, ürünü satan kuruluşta görev yapmaması nedeniyle dürüstlüğü ile de ön plana çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciye bir mesaj iletmekten çok, onlarla birlikte bir mesaj yaratmayı hedeflemektedir. Tüketicileri kampanyanın bir parçası haline getirerek, onları bir marka elçisine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle tüketiciler kuruluşun satış elemanlarına dönüşmektedir.

Ürün ya da servislerle ilgili olumlu ya da olumsuz bilgilerin yayılmasının 2 yolu bulunmaktadır: organik ve geleneksel. Hakkında konuşulan markanın, bir pazarlama aktivitesinin parçası olmaması ve bu marka hakkında çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda konuşan insanların kuruluşla herhangi bir bağı bulunmaması durumlarında organik yayılmadan söz etmek mümkündür.⁹⁸ Kişilerin gün içindeki karşılıklı etkileşimlerinden doğan organik yayılma, ürünle ilgili memnuniyetlerini kendi istekleriyle başkalarıyla paylaşma arzuları tarafından tetiklenmektedir. Organik yayılma aktiviteleri; müşteri memnuniyetini hedeflemeye, müşteri sadakati kazanmayı amaçlamaya, müşterilerini dinleyerek onların fikir ve eleştirilerine yanıt vermeye, ayrıca ürün kalitesini ve kullanılabilirliğini arttırmaya odaklanmaktadır.⁹⁹ Geleneksel yayılma ise, önceden

⁹⁶ Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld, **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**, New York.: The Free Press, 1955, s.9.

⁹⁷ Renan Tavukçuoğlu, “Fikrimühim”, **1. WOMM Konferansı**, İstanbul, 6 Mart 2007.

⁹⁸ Walter J. Carl, “To Tell Or Not To Tell”, A Summary Report, 2006, s. 6.

⁹⁹ Word of Mouth Marketing Association, Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (6 Mayıs 2008)

planlanmış bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına dahil olan kişilerin içinde yer aldığı ağızdan ağıza pazarlama aktivitesini kolaylaştırmak, yönetmek ve ölçmek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen her türlü girişimi kapsamaktadır.¹⁰⁰ Sosyal gruplar yaratmak, insanların fikirlerini paylaşımlarına yardımcı olacak araçlar geliştirmek, marka elçilerini motive etmek ve onlara başkalarıyla paylaşabilecekleri bilgiler vermek, konuşma yaratacak reklam ve tanıtımlar gerçekleştirmek, çevrimiçi sohbetleri takip etmek; pazarlama uzmanlarının, mevcut ya da yeni topluluklar arasında ağızdan ağıza yayılmayı hızlandırmak ve teşvik etmek için gerçekleştirdikleri yöntemlerden bazılarıdır.¹⁰¹

Yapılan araştırmalara göre günlük hayatta yapılan konuşmalar (organik yayılma) sırasında kişilerin %71'inin bir ürünü, hizmeti ya da markayı tavsiye ettiği belirlenmiştir. Ancak bu konuşmalar, bir ağızdan ağıza pazarlama programı dahilinde (geleneksel yayılma) gerçekleştirildiğinde bu oran %88'e yükselmiştir.¹⁰² Bu değerlendirme, bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar sonucunda kişilerin sosyal olarak daha aktif olduğunu ve daha fazla bilgi yaydığını göstermektedir.

En eski pazarlama yöntemi olan "tavsiye"nin öneminin farkına varılmasıyla birlikte alternatif bir yöntem olarak ön plana çıkan ağızdan ağıza pazarlama, etkililiğini kanıtlayarak günümüz pazarlama dünyasındaki yerini almıştır.

¹⁰⁰ Carl, a.g.e., s.7.

¹⁰¹ Word of Mouth Marketing Association, Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (6 Mayıs 2008)

¹⁰² Walter J.Carl, "What's All The Buzz About?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices", **Management Communication Quarterly**, 2006, 19(4), s.630-631.

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama insanların ürün, marka ya da hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayan farklı birçok pazarlama yöntemini içinde barındırmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları; başkalarını etkileme gücüne sahip kişilerin ürünü denemelerinin sağlanmasını öneren “ürün yerleştirme” yoluyla pazarlama, sosyal ağlar vasıtasıyla ürünle ilgili bilgi yayacak “toplum gönüllüleri” organize ederek pazarlama, marka elçilerinin ön plana çıktığı evangelist pazarlama ya da çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen farklı viral pazarlama uygulamalarıdır.

2.1. İNSANLARI KONUŞTURAN DUYGULAR

Gündelik yaşamlarında ürünler, hizmetler ya da markalar ile ilgili yorum yapan, değerlendirmelerde bulunan insanları konuşmaya teşvik edecek bazı nedenler bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın ana başlığını oluşturan “tavsiye”, insanları konuşmaları için motive eden nedenlerin öğrenilmesi ve bu duyguların dikkate alınmasıyla hazırlanacak bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası ile etkililiğini arttıracaktır.

İnsanların konuşmalarında ve duygularını paylaşımlarındaki nedenlerden bir tanesi mutluluktur. Kişiler mutlu olduklarında hissettikleri bu duyguyu arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle paylaşmak istemektedirler. Bu durum, pazarlama uzmanları için yarattıkları ürün ya da sağladıkları hizmetin tüketiciler tarafından sevilmesi ve onları mutlu etmesi gerekliliğini göz önüne sermektedir.

Bir diğer neden ise insanların karşılaştıkları sürprizler sonucunda şaşkınlıklarını diğer kişilerle paylaşma arzusudur. Pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilere sürprizler yaparak kendilerini özel hissetmelerini sağlamak, onları şaşırtmak, eğlendirmek ve sevindirmek ürün ya da hizmet ile ilgili konuşmaları tetikleyen sebeplerden bir tanesidir.

İnsanların kendilerini bir topluluğa ait hissetmeleri; bu topluluğun diğer bireylerine olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, deneyimlerini, günlük hayatlarına

karşılaştıkları olayları anlatmalarına neden olmaktadır. Aidiyet duygusu, topluluk içinde kendini güvende hissetme ve topluluğun bir parçası olma isteği pazarlama uzmanları tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

İnsanları konuşturan bir diğer duygu ise kızgınlıktır. İnsanlar yaşadıkları olumsuz deneyimleri, kızgınlıklarını diğer insanlarla paylaşarak bu duygularını hafifletmek, diğer insanların da aynı olayla karşılaşmamaları için uyarmak isterler. Tüketicilerin olumsuz deneyimlerini ortaya koymaları, kuruluşlar tarafından engellenememektedir. Değiştirilebilecek olan, tüketicilerin bu olumsuz deneyim sonrasında yaşayacakları süreçtir. Krizlerin fırsata dönüştürebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak kuruluşlar; tüketicilerin yaşadıkları olumsuzluklar, kızgınlıklar, hayal kırıklıkları sonrasında onların fikirlerini değiştirmek üzerine odaklanmalıdır.

İnsanları konuşturan bütün bu duyguların dikkate alınmasıyla hazırlanmış bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına dahil olan tüketicilerin; ürün ya da hizmetle ilgili konuşmalarına neden olan durumlardan bazıları yardım etmek, eğitmek ve bilgilendirmektir. Kişiler, diğer tüketicilerin iyi seçimler yapmalarına yardımcı olurken kendilerini de iyi hissetmekte ve sahip oldukları bilgiyi paylaşarak değerli olduklarını düşünmektedirler.¹⁰³

Kullandıkları marka ya da ürünlerle ilgili gurur duyan tüketiciler de aynı paylaşımı gerçekleştirmek isteyeceklerdir. Örneğin kullandığı arabayla gurur duyan bir tüketici, yaşadığı deneyimleri arkadaşlarına ve ailesine aktaracaktır. Önemli olan kişilerin kullanırken gurur duyacakları, kendilerini markanın bir parçası olarak hissettirecek ürünler yaratmaktır.

İnsanların ürün ya da hizmet ile ilgili konuşmalarının nedenleri ne olursa olsun, önemli olan bu duygularının gerçekliğidir. Kendini değerli hissetmek, konuyla ilgili bilgi sahibi olduğunu kanıtlamak, paylaşmayı sevmek, kendi görüşünü onaylatmak, gururlanmak ya da sadece diğerlerine yardım etmek gibi bireysel nedenlerle paylaşılan duygular, bilgiler, deneyimler ve yorumlar dürüst ve gerçektir.

¹⁰³ Dave Balter ve John Butman, **Grapevine: The New Art of Word of Mouth Marketing**, New York: Penguin Group, 2005, ss.20.

2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE ETKİLERİ

İnsanların bir ürün ya da marka hakkında yaptıkları konuşmalarla ilgili çalışmalar, akademik dünyada son 50 yıldır gerçekleşmekte ve bu konuşmalar, iş dünyasındaki en güçlü araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. ¹⁰⁴ Bu araştırmalar tüketiciler arasında gerçekleşen ve resmi olmayan iletişimin, pazarı ve pazarlama aktörlerini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Katz ve Lazarsfeld başkalarını etkileme gücüne sahip “fikir önderleri” kavramını ilk kez ortaya atarken, Whyte 1954 yılında gerçekleştirdiği havalandırma ile ilgili araştırmasında, kişilerin birbirleriyle yaptıkları konuşmaların önemini vurgulamıştır. 1966’da Dichter, 1967’de Arndt günlük konuşmaların etkilerini araştırmışlar, 1971’de ise Sheth bu konuşmaların pazarlama alanındaki önemini vurgulamıştır. Bütün bu araştırmaların sonucunda, günlük konuşmaların farklı boyutları analiz edilmiştir. ¹⁰⁵

2000’li yıllara gelindiğinde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve medyanın, değişen tüketici kitlesi üzerindeki etkisi azalmış, tüketici davranışlarına şekil veren en güçlü araç olan konuşmaların bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmasıyla ön plana çıkan ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlamaya alternatif oluşturmuştur. Kuruluşların kendi ürün ya da hizmetleri hakkında söylediklerinden çok, diğer insanların özellikle de tanıdıklarının düşüncelerine, tavsiyelerine ya da eleştirilerine güvenen tüketicilere, pazarlama sürecinin bir parçası olma imkanı tanıyan ağızdan ağıza pazarlamanın önemi, eski bir olgu olmasına rağmen son yıllarda anlaşılmıştır.

Gün geçtikçe markalar tek taraflı iletişim çabalarından çok, müşterinin pazarlama faaliyetlerinde daha aktif rol aldığı çift taraflı iletişime dayalı bir strateji uygulamaya başlamıştır. ¹⁰⁶

Arndt, ağızdan ağıza yayılmayı (WOM) “kaynak ve alıcı arasındaki; marka, ürün ya da hizmet ile ilgili ticari olmayan sözel iletişim” ¹⁰⁷ olarak açıklamaktadır. 1967

¹⁰⁴ Johann Arndt, **Word of Mouth Advertising and Informal Communication**, 1967. Aktaran Donald F.Cox (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Boston.: Harvard University Press, 1967, ss.188.

¹⁰⁵ Martin Oetting ve Frank Jacob, “Empowered Involvement and Word of Mouth: An Agenda for Academic Inquiry”, ESCP-EAP Working Paper, No: 28, October 2007, s.1.

¹⁰⁶ Osman Kurt, “Tüketici Odaklı Pazarlama”, **Business Week Türkiye**, 3 Şubat 2008, s.58.

yılında yapılmış olan bu tanım, sadece sözel iletişimi vurgulaması, viral etkileri dikkate almaması nedeniyle günümüz şartlarında değerlendirildiğinde eksik bulunmaktadır. Oysaki internetin pazarlama dünyasındaki etkisinin artmasıyla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) faaliyetleri sözel olduğu kadar, dijital ortamda da yayılmıştır.

Ağızdan ağıza yayılma, bir tüketicinin ürün ya da servis ile ilgili bilgisinin olması ve bunlarla ilgili fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşması durumunda gerçekleşmektedir. ¹⁰⁸ Walter J.Carl ise daha spesifik bir tanım yapmıştır: ¹⁰⁹ “İki ya da daha fazla insan arasındaki; çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda gerçekleşen; bir kuruluş, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili, her zaman tavsiyeyi içermeyen; resmi olmayan; olumlu ya da olumsuz konuşmalardır”.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği'nin (Word of Mouth Marketing Association / WOMMA) tanımına göre ağızdan ağıza yayılma, “tüketicilerin yarattığı ve dağıttığı, pazarlamayla ilgili bilgilerin bir başka tüketiciye iletilmesidir”. Ağızdan ağıza pazarlama ise “tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen çabalarının tümü”dür. ¹¹⁰

Ağızdan ağıza yayılma, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar sürecini hızlandırmanın en etkili yoludur. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, güvenilir bir kişinin müşteriyi, ürünü kullanması için teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir. ¹¹¹

Uzmanlar uzun zamandır kişilerarası etkileşim çerçevesinde diğerlerini etkileme gücüne sahip kişiler olarak adlandırılabilirler kanaat önderlerinin resmi olmayan iletişimdeki, ağızdan ağıza reklam ve pazarlamadaki etkisini bilmektedirler. Katz ve Lazarsfeld, yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin satın alma

¹⁰⁷ Johann Arndt, **Word of Mouth Advertising and Informal Communication**, 1967. Aktaran Donald F.Cox (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Boston.: Harvard University Press, 1967, s.190.

¹⁰⁸ Roshan D.Ahuja ve Diğerleri, “Teen Perceptions of Disclosure In Buzz Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.24, No.3, (2007), s.151.

¹⁰⁹ Carl, *To Tell Or Not To Tell*, s.6.

¹¹⁰ WOMMA Terminology Framework: A Standard Method for Discussing and Measuring Word of Mouth Marketing , http://www.womma.org/content/womma_term_framework.pdf (25 Haziran 2007)

¹¹¹ George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006, s.39.

kararlarında, bir grup insandan duydukları bilgilere güvendiklerini ortaya çıkarmış, bu az sayıdaki kişilere “kanaat önderleri” ismini vermişlerdir.¹¹²

1955 yılında yayınlanan *Personal Influence* isimli eserlerinde “iki aşamalı iletişim modeli”nden (two-step flow of communication) bahsetmektedirler. Medyanın etkilerini ölçmek üzere gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda ortaya koydukları teoriye; daha önce yapılmış araştırmalarda iddia edildiği üzere bilgilerin medyadan direkt olarak kişilere iletilmediğini, medyanın bazı bireyleri etkilediğini, etkilenenlerin ise kişisel olarak diğerlerini etkilediğini vurgulamaktadır. İki aşamalı iletişim modeline göre kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlar önce kanaat önderleri tarafından alınmaktadır. Sonrasında ise bu kişiler aldıkları mesajları, toplumun daha az aktif olan üyelerine resmi olmayan iletişim kanallarıyla iletmektedir.¹¹³

1960’ların sonunda, Harvard Üniversitesi sosyal psikologlarından Stanley Milgram, yıllardır sosyal bilimcilerin araştırdığı bir konu üzerinde çalışma yapmaya karar vermiştir. “Acaba dünya gerçekten tahmin edildiği kadar, yani neredeyse herkesin birbirini tanıyacağı kadar küçük müdür?” sorusuna yanıt arayan Milgram, Nebraska’dan 160 aile seçmiştir. Her birine Boston’da çalışan ve Sharon/Massachusetts’da ikamet eden bir borsacının ismini ve adresini vermiş, bu kişiye doğrudan olmamak kaydıyla, elden ele bir paket ulaştırmalarını istemiştir. Herkes, bu kişiyi tanıyabileceğini ya da daha kolay ulaşabileceğini düşündüğü bir başka kişiye paketi postalayacak ve bu şekilde bir süre sonra paket, kendisini şahsen tanıyan biri üzerinden borsacıya ulaşmış olacaktır. Milgram, “Küçük Dünya” deneyi öncesi meslektaşlarından yaklaşık kaç kişilik bir yolculuk olacağını tahmin etmelerini istemiştir: Ortak görüş 100 civarındadır. Ancak paket sadece 5 ila 6 el değiştirmiş, Orta Amerika’dan Batı Amerika’ya yaklaşık 2 bin 500 km.’lik mesafeyi, sadece 5 ila 6 kişide mola vererek tamamlamıştır.¹¹⁴

160 kişinin yarısından fazlası, borsacıya aynı üç kişi üzerinden ulaşmış; bazılarının kuzenine, bazılarının arkadaşına, bazılarının ise öğretmenine postaladığı bu paket, farklı yollardan dolaşarak yine aynı kişilere iletilmiştir. Bu çalışma, dünyadaki

¹¹² Katz ve Lazarsfeld, a.g.e. s.27.

¹¹³ Katz ve Lazarsfeld, a.g.e. 32-35.

¹¹⁴ Umut Sarp Zeylan, “Eş, Dost, Akraba İş İçin Hep Devrede”, <http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentPrint.asp?BodyID=7879> (10 Ocak 2009)

milyarlarca insanın, “sosyal bir dokuyla birbirlerine sıkıca bağlı” olduğunu da gözler önüne sermektedir.¹¹⁵

“Altı Dereceli Mesafe” (Six Degrees of Separation) teorisi Milgram ile birlikte anılmasına rağmen, ilk kez 1929 yılında Macar yazar Frigyes Karinthy’nin “Herşey Farklı” (Everything Is Different) isimli eserinde göze çarpmıştır. Kitabındaki “Halkalar” (Chains) ismini verdiği kısa öyküde karakterler birbirlerine en fazla 5 kişi uzaklıktadır.¹¹⁶

Gazeteci Malcolm Gladwell’in “The Tipping Point” kitabının da özünü oluşturan, sayıca az ama etkileme gücü yüksek olan insanlar; bir ürünün veya bir akımın tutundurulması, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, marka bilinirliklerinin artırılması, tavsiyenin satışa dönüştürülmesi gibi “sosyal salgınlarda” yani konuşmaların yayılmasında kritik roller üstlenmektedir.

Gladwell, sosyal salgınlara oluşmasında 3 faktörden bahsetmektedir. Bunlardan ilki “Az Olanların Kanunu” (The Law of the Few). Teoriye göre sosyal gruplar içinde sadece bazı kişiler bilgi toplayıp bunu yayma gücüne sahiptirler. Bu kişiler 3 gruba ayrılmaktadır: bağlayıcılar (connectors), uzmanlar (mavens) ve satıcılar (salesman).¹¹⁷

Sosyal çevresi geniş olan bağlayıcılar yani konektörler çok fazla insan tanımakta, onların doğum gününden özel ilgi alanlarına kadar her şeyi bilip hatırlamaktadır. Farklı dünyaları bir araya getirme gücüne sahip olan bağlayıcılar, gerekli olan durumlarda kişiler arasında köprü görevi görmektedir. Sosyaldirler, enerji doludurlar ve kendilerine güvenirlir. “Sosyal tutkal” olarak da kabul edilebilirler.¹¹⁸ Müşteri bulma konusunda etkili olabilecek bu kişiler, pazar araştırmasında da başarı sağlayabilir ya da ulaştırılması istenen bilgiyi kolaylıkla yayabilirler.

Uzmanlar, bilgi toplayan kişilerdir. Günlük ekonomiye hakimdirler. Gazetelerin ekonomi sayfalarını satır satır okumakta; nerede indirimin olduğunu, hangi eğilimin yükselişe geçtiğini bilmektedirler. En önemlisi de sahip oldukları bilgiyi diğer insanlarla

¹¹⁵ Umut Sarp Zeylan, “Eş, Dost, Akraba İş İçin Hep Devrede”, <http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentPrint.asp?BodyID=7879> (10 Ocak 2009)

¹¹⁶ “Six Degrees of Separation”, http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation (21 Aralık 2008)

¹¹⁷ Malcolm Gladwell, **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**, New York: Back Bay Books, 2002, ss.38.

¹¹⁸ Gladwell, a.g.e., ss.46-49.

paylaşmak için büyük çaba göstermektedirler. Bunun tek nedeni diğer insanlara yardım etmek istemeleridir. Uzmanlar “ikna edici kişiler” olarak adlandırılmamalıdır. Onlar, ellerindeki bilgileri başkalarıyla paylaşan, bu bilgilerin yayılmasını sağlayan, mesajları ileten veri bankalarıdır. ¹¹⁹ Bu kişiler ellerindeki birçok müşteri bilgisini analiz edip, onların arasından potansiyel müşterileri ortaya çıkarabilecek insanlardır.

İkna ediciler olarak adlandırılacak kişiler yani satıcılar, müzakere kabiliyetleri yüksek karizmatik insanlardır. Hayata olumlu bakmakta, denemekten çekinmemektedir. Uzmanların bağlayıcılarla paylaştıkları bilgi ya da mesajların büyük kitleler tarafından benimsenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kişileri, fısıltı gazetesiyile yayılan sosyal salgının gerçekliğine inandırır. ¹²⁰ Karizmatikler, işi nihayete bağlayacak kişilerdir. Bu kişiler, uzmanların süzgecinden geçen müşterilerin satın alma kararlarını etkileyecek ve onları ikna edecek insanlardır.

Gladwell’in, sosyal salgınların oluşmasında etkili olduğunu öne sürdüğü ikinci kavram “yapışkanlık faktörü”dür (stickness factor). Mesajı yaymak isteyen kişilerin karakterleri, mesajın yayılmasında etkilidir. Ancak bir diğer önemli konu ise mesajların yayılmaya değer olmasıdır. Mesajlar, alıcıların beynine “yapışmalı” ve alıcılar tarafından diğer kişilere aktarılmaya değer bulunmalıdır. Susam Sokağı’nın yıllar sonra hala hatırlanıyor olması, bu duruma bir örnektir. ¹²¹

Üçüncü faktör ise “şartların ve çevrenin gücü”dür (power of context). Mesajları yayma gücüne sahip kişiler, içinde bulundukları yerin ve zamanın durumundan etkilenmektedir. Mesajı alacak kişilerin içinde bulunduğu coğrafi bölge ya da nüfusun ruhsal durumu mesajı almaya hazır değilse, başarısızlıkla karşılaşılacaktır. ¹²² Ürünlerin ya da hizmetlerin sosyal, fiziksel ve ruhsal ortamı dikkate alarak uyarlanması , “sosyal salgın”ların oluşmasında etkili olmaktadır.

A.B.D.’de her gün ürün, marka ya da hizmet ile ilgili 3.5 milyar konuşma yapılmaktadır. Bilgisayar çağını yaşıyor olmamıza rağmen bu konuşmaların %75’i yüz yüze, %17’si telefonda, %7’si ise e-psta yoluyla, bloglarda ya da metin mesajı

¹¹⁹ Gladwell, a.g.e., ss.60-70.

¹²⁰ Gladwell, a.g.e., ss.70-73.

¹²¹ Gladwell, a.g.e., s.128.

¹²² Gladwell, a.g.e., s.129.

olarak gerçekleşmektedir. Çevrimdışı ortamda gerçekleşen %92 oranındaki bu konuşmaların güvenilir bulunma oranı %59'dur. Çevrimiçi ortamda gerçekleşen konuşmalara olan güven oranı ise %49'dur.¹²³

Satın alma kararları üzerinde büyük etkiye sahip bu konuşmaların %25'i aile üyeleri arasında, %21'i eşler arasında, %18'i arkadaşlar arasında, %13'ü iş arkadaşları arasında, %8'i en iyi arkadaşlar arasında, %7'si konunun uzmanlarıyla, %1'i ise yabancılarla gerçekleşmektedir.¹²⁴ Bu rakamlar insanların tanıdıkları kişilerden gelen tavsiyeye daha çok güvendikleri sonucunu ortaya koymaktadır.¹²⁵ Reklamlarda söylenenlerin gerçekleri yansıtmadığını düşünen tüketiciler; arkadaşlarından ya da aile bireylerinden, bir ürünü satın almaları yolundaki tavsiyeyle karşılaştıklarında onlara inanmaktadırlar.

Tüketiciler her gün 5.000 ticari reklamla karşı karşıya kalmaktadırlar.¹²⁶ Bu mesaj bombardımanına karşı gözlerini kapatan A.B.D.'deki tüketicilerin %76'sının reklamlara inanmadıkları belirlenmiştir.¹²⁷ Nielsen'in 47 farklı ülkede, 26.486 kişi arasında gerçekleştirdiği bir başka araştırmaya göre ise tüketicilerin %78'i diğer tüketicilerin tavsiyesine güvenmektedir.¹²⁸ Bu oran 2005 yılında %56, 2006 yılında ise %68'den yükselmiştir. Bu konuda 2008 yılında yapılan en son araştırma göre ise 25-35 yaş arası katılımcılarda kendilerine benzeyen tüketicilere güvenenlerin oranı %83, 35-64 yaş arası katılımcılarda ise %78'dir.¹²⁹ Ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği bu güven olgusundan kaynaklanmaktadır. Ürün ya da hizmetle ilgili fikirlerini paylaşan kişilerin, tavsiye ettikleri ürünü üreten ya da hizmeti sağlayan firmayla bağlarının olmaması bir güven ortamı yaratmaktadır.

Beyaz Saray Tüketici İlişkileri Bakanlığı tarafından yapılan araştırmaya göre mutsuz müşterilerin %90'ı bir daha aynı marka ürün satın almayacaklarını belirtmiştir.

¹²³ Keller Fay/OMD, **WOM in Online and Offline Venues Survey**, New York, 2008, s.2.

¹²⁴ Keller Fay Group, **TalkTrack™**, New York, 2006, s.2.

¹²⁵ Greg Matz Thomas Jr., "Building the Buzz in the Hive Mind", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, No.1,2004, s.64.

¹²⁶ George Silverman, "WOMM Nedir?", **1. WOMM Konferansı**, İstanbul, 6 Mart 2007.

¹²⁷ Yankelovich Inc., **2005 Marketing Receptivity Survey**, New York, 2005, s.3.

¹²⁸ The Nielsen Company, **Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report**, New York, Ekim 2007, s. 1.

¹²⁹ Edelman, **Trust Barometer 2008**, U.K., 2008, s.6.

Tatmin olmamış her müşteri, yaşadığı olumsuz tecrübeyi en az 9 kişiye, bu müşterilerin %13'ü olumsuz tecrübelerini 20'den fazla kişiye, tatmin olmuş müşteri ise memnuniyetini 5 kişiye aktarmaktadır.¹³⁰ Başkasının olumsuz yorumunu dinlemiş olan kişilerin %74'i ise başka bir markaya yönelmekte¹³¹, satın alma kararlarının %76'sı tavsiyeye dayanmaktadır.¹³² Bir insanın her gün yaklaşık 250 farklı kişiyle iletişime geçtiği düşünüldüğünde, olumlu ya da olumsuz görüşlerin ne kadar çabuk yayılacağı ortadadır.¹³³

Çok çabuk yayılma ve güvenilir olma gibi özelliklerinin yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının bir diğer nedeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin birbirlerine birden fazla yolla ulaşabilmelerinin mümkün olmasıdır. E-postalar, bloglar, sohbet odaları vs., tüketicilerin online ortamlarda yazarak konuşmalarına imkan sağlamaktadır.¹³⁴

Pazarlamanın asıl amacı basın bülteni yazmak, reklam ya da broşürler hazırlamak değildir. Amaç; kuruluşun kendisinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından, onlara anlamlı gelen bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmak¹³⁵, yüzeysel etkiler yaratmaktan çok, sağlam kurgulanmış pazarlama mesajlarını, denenmiş memnuniyetler aracılığıyla iletmektir.¹³⁶ Alternatif iletişim kanallarının yaratılmasıyla pazarlama kavramı; yeni ve geleneksel mecraları kullanarak söylenti yaratma, kişileri ilginç tartışmalarla bir araya toplama gibi yöntemlerle bu amaca hizmet eden ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle, tüketicileri pazarlama sürecine dahil eden ve onların da söz sahibi olduğu yeni bir dünyaya doğru yola çıkmaktadır.

¹³⁰ Ivan R. Misner, **World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business With Word Of Mouth Marketing**, Austin, Texas: Bard & Stephan, 1994, s.27.

¹³¹ Millward Brown, **WOM Influence Study**, U.S.A., 2005, s.4.

¹³² CIA: MediaEdge, **Where's Debby?**, U.K., Nisan 2004, s.2.

¹³³ Jerry R. Wilson, **Word of Mouth Marketing**, U.S.A.: John Wiley & Sons Inc., 1994, s.25.

¹³⁴ Lois Kelly, **Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing**, U.S.A.: AMACOM, 2007, s.15.

¹³⁵ Kelly, a.g.e., s.200.

¹³⁶ Renan Tavukçuoğlu, "WOM'un Türkçesi Ağızdan Ağıza Pazarlama", **Media Cat**, Sayı.136, (Mayıs 2006), s.74.

2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama; insanları, hizmet ya da ürünler hakkında birbirleriyle konuşmaları konusunda teşvik eden, destekleyen ve onlara konuşmaları için bir neden verip bu konuşmaların başlamasını kolaylaştıran farklı pazarlama yöntemlerini kapsayan bir kavramdır. Bu yöntemlerden bazıları, gönüllüleri kendi sosyal ortamları içinde organize ve motive etmeyi; medyayı ya da bir ünlüyü kullanarak marka, ürün ya da hizmet hakkında söylenti yaratmayı ya da diğerlerini etkileme gücüne sahip insanların ürünü kullanmalarını sağlamayı içermektedir.¹³⁷

Bütün ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri müşteri memnuniyeti, iki yönlü diyalog ve şeffaf iletişime dayanmaktadır. Asıl amaç, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili eğitilmesi; düşüncelerini paylaşabilecek yetiye sahip insanların belirlenmesi; bilgi paylaşımını kolaylaştıracak araçların sağlanması; fikirlerin ve bilgilerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşıldığının öğrenilmesi; ürünü ya da hizmeti destekleyenlerin, onlara karşı olanların ya da onlarla ilgili hiçbir fikre sahip olmayanların dinlenmesi ve sorularına yanıt verilmesi olarak özetlenebilir.¹³⁸

Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak onlarca pazarlama yöntemini içerebilir. Bu çalışmada aktarılabilecek olanlar, en çok kullanılan yöntemlerdir.

2.3.1. Buzz Pazarlama / Söylenti Yaratarak Pazarlama (Buzz Marketing)

Pazarlama profesyonellerinin daha etkili ve düşük maliyetli olduğu için gün geçtikçe önem verdikleri buzz pazarlama, “tüketicilerin ürün, marka ya da hizmet ile ilgili konuşmalarını sağlayacak yüksek değerde eğlence içeriği olan haberlerin kullanılması”¹³⁹ ile ortaya çıkmaktadır. Marka ya da kuruluş ile ilgili konuşmaların eğlenceli, ilgi çekici ve haber değeri taşıyan bir yapıya büründüğü noktada buzz

¹³⁷ Carl, *To Tell Or Not To Tell*, s.7.

¹³⁸ Word of Mouth Marketing Association, Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

¹³⁹ Word of Mouth Marketing Association, Types of Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

pazarlama, hem tüketicilerin hem de medyanın dikkatini çekmektedir. ¹⁴⁰ Amaç, konuşulmaya değer bir olay gerçekleştirmektir.

Buzz kampanya deneyimi, bir etkinliği içermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan buzz pazarlama; çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek diyaloglara dayanmaktadır. ¹⁴¹

Henry ise buzz pazarlamayı yeni düşünce biçimlerini gerektiren disiplinlerarası bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Buzz pazarlamanın, etkinlik pazarlaması gibi geleneksel yöntemlere dayandığını belirten Henry; tüketicilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla birlikte yaygın pazarlama taktiklerinin yaratıcı bir şekilde kullanılması durumunda, geleneksel yöntemlerin buzz araçlarına dönüşebileceğinin altını çizmektedir. ¹⁴²

Ağızdan ağıza yayılma ve buzz pazarlama arasında bazı farklar bulunmaktadır. Ağızdan ağıza yayılma; tüketicilerin bilgilerini ve fikirlerini paylaşımlarını sağlamak amacıyla düzenlenmiş bir programdır. Buzz pazarlama ise bir etkinlik vasıtasıyla kişilerin konuşmasına imkan vermektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, tüketicilerin her zaman ürün ile ilgili değil, etkinlik ile ilgili konuşmalarıdır.

Buzz pazarlamanın örneklerinden birini Oprah Winfrey'in programında görmek mümkündür. 13 Eylül 2004 tarihinde yayınlanan programında Winfrey, seyircilerini, o gün onları büyük bir sürprizin beklediği konusunda uyarmış ve hepsine Pontiac G6 hediye etmiştir. Seyircilerinin arasından 11 kişi seçerek programa başlayan Winfrey, bu 11 kişinin hediyesini sahnede vermiştir. Geriye 1 tek anahtarının kaldığını, bütün seyircilerin koltuklarının yanında bir kutu bulunduğunu ve bu kutulardan birinde son anahtar olduğunu söylemiş ve seyircilerinden kutuları açmalarını istemiştir. Her seyirci kendi kutusunda bir anahtar bulmuştur. Winfrey, arabaların dışarıda onları

¹⁴⁰ Mark Hughes, **Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff**, New York: Penguin Group, 2005, s.2.

¹⁴¹ Ahuja, a.g.e., s.151.

¹⁴² Amy Henry, "How Buzz Marketing Works For Teens", **Advertising & Marketing to Children**, Vol.2, (2003), s.4.

beklediğini belirterek, seyircileriyle birlikte dışarı çıkmıştır. Dışarıda onları bekleyen 276 adet Pontiac G6 bulunmaktadır.¹⁴³

Program sona erdikten sonra, 24 saat içinde G6'nın web sitesi 242.000 ziyaretçi almıştır. Sonrasında ise buzz, ulusal medyada devam etmiştir. Birçok yayın, bu olayın haberini yapmış, iletişim profesyonellerinin fikirlerine yer verilmiştir. Oprah Winfrey Show, 2005 Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'nde (2005 Cannes Lions International Advertising Festival) Media Lion ödülüne layık görülmüştür.¹⁴⁴

Projenin 8.000.000 \$'a mal olduğunu belirten General Motors Genel Müdürü Jim Bunnell, Atina Olimpiyatları sırasında 25-30 dakikalık TV spotu geçtiklerini ve bunun maliyetinin 7 milyon ila 8 milyon Dolar arasında olduğunu belirtmiştir. "Oprah Winfrey'den daha güvenilir bir kişi bulamazdık" diyen şirket yetkilileri, Olimpiyat oyunları boyunca elde ettikleri buzz etkisini 1 gün içinde yarattıklarını belirtmişlerdir.¹⁴⁵

2.3.2. Viral / Virütik Pazarlama (Viral Marketing)

Günümüzde, kuruluşların daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin gerekliliği göz önüne alındığında, yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin, pazarlama uygulamalarına getirdiği yeniliklerle birlikte, özellikle de internet üzerinden iş yapabilmek imkanının ortaya çıkmasıyla pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet, kuruluşların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak yeni bir mecra olarak pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır.¹⁴⁶

McLuhan'ın "global köy"e dönüşmekte olduğunu dile getirdiği dünya, internet ile birlikte daha da küçülmekte, dünyanın diğer ucundaki kişi ve kuruluşlara bir tuşla anında ulaşılabilir. ¹⁴⁷

¹⁴³ Balter ve Butman, a.g.e., ss.42-44.

¹⁴⁴ Balter ve Butman, a.g.e., 44.

¹⁴⁵ Balter ve Butman, a.g.e., 45.

¹⁴⁶ Erkan Akar, **Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama**, İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti., 2006, s. 10.

¹⁴⁷ Peltekoğlu, a.g.e., s.307.

İnsanlar bir takım nedenlerden dolayı, ürünler ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak istemektedirler. O ürüne sahip olmanın getirdiği statü ya da başkalarına yardımcı olmak amacıyla satın alma deneyimlerini paylaşma ihtiyaçları bu nedenlerden bazılarıdır. Tüketicilerin bu gibi amaçlarla yaptıkları konuşmaları aile bireylerine, arkadaşlarına ve sosyal ağlarındaki diğer kişilere iletmektedirler. Bu referans odaklı süreç ağızdan ağıza yayılma iletişimi olarak bilinmekte, güçlü ve etkili bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlama ise bu yayılmanın elektronik ortamda gerçekleşen biçimidir.¹⁴⁸ Kavram; tüketicilerin, genellikle elektronik ortamda birbirlerine iletmeleri için eğlendirici ve bilgi verici mesajların yaratılması olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁹

Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini yayılma platformu olarak kullanan pazarlama fikirleri¹⁵⁰, mesajın etkililiğinin artmasını sağlayacak potansiyeli yaratmak için tüketicilerin pazarlama mesajlarını başkalarına iletmeleri konusunda onlara cesaret veren her stratejidir.¹⁵¹

İnternet ile birlikte, tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmaları daha kolay bir hal almıştır. Pazarlama profesyonelleri bu durumdan yararlanıp viral pazarlamayı, pazarlama mesajlarının direkt tüketiciden bir başka tüketiciye iletilerek yayılması için kullanmışlardır.

Viral pazarlamanın 3 unsuru bulunmaktadır: yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamı.

Yayma motivatörü, mesajı yayacak olan tüketicilerin bunu yapmaları için gerekli olan nedendir. Mesajın tüketici için yararlı olması, yayılması için yeterli olmayabilir. Farklı motivasyon araçlarından kullanılabileceği gibi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki teorilerinden biri olan saygınlık ihtiyacı (self-esteem) ön plana çıkmaktadır. Kişiye bir konuyu ilk bilen olduğunu, bu nedenle başkaları tarafından takdir

¹⁴⁸ Danilo Cruz ve Chris Fill, "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26, No. 7, 2008, ss. 743-744.

¹⁴⁹ Word of Mouth Marketing Association, Types of Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

¹⁵⁰ *Pazarlama Virüsü*, http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=1106&hizmet_id=2 (12 Ocak 2009)

¹⁵¹ Ralph F. Wilson, "The Six Simple Principles of Viral Marketing", **Web Marketing Today**, Vol. 70, 2000, s. 1.

kazanacağını hissettirmek, onun için önemli bir motivasyon aracı olacak ve mesajı yaymasını sağlayacaktır.

Yayıncılar yani mesajı iletecek olan tüketiciler, mesajı yaymaya karar verdikten sonra, bir diğer önemli nokta da alıcıların gönderilen mesajı kabul etmeleridir. Hedef kitleyi oluşturan alıcılar için mesajların açık ve net olması önem taşımaktadır. Alıcıların bir sonraki aşamada yayıcı durumuna gelmeleri için motive edilmeleri gerekmektedir.

Mesajın geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılabileceği ortam, yayılma ortamı olarak adlandırılmaktadır. İnternet ise, viral mesajların yayılması için en uygun ortamı oluşturmaktadır.

Viral pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Juvertson ve Draper tarafından, “ağ odaklı ağızdan ağıza yayılma” olarak tanımlanmış, Hotmail’in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için ortaya koyulmuştur.¹⁵² 1996 yılında Hotmail aracılığıyla gönderilen her e-postanın altına “Ücretsiz e-posta adresinize sahip olun: www.hotmail.com” mesajı eklenince, Hotmail’in 500 bin olan kullanıcı sayısı bir yıl içinde 12 milyonu aşmıştır.¹⁵³

Bir Diet Coca Cola şişesinin içine Mentos şekeri atan ve çektikleri bu video görüntüsünü eepypard isimli web sitelerinde paylaşan Fritz Grobe ve Stephen Voltz’un, küçük bir patlamayla sonuçlanan deneyleri viral ortamda yayılmış, 3 hafta içinde 4 milyon kişi tarafından izlemiştir. Reklama milyonlarca Dolar harcayan Coca Cola ve Mentos markaları, neredeyse sıfır maliyetle, tüketicileri tarafından hazırlanmış bu video görüntüsü sayesinde hedef kitlelerine ulaşmışlardır. Arama motorlarında ve bloglarda kendileriyle ilgili yazıların 10 kat arttığı dönemde, geleneksel mecra da viral yayılmayı göz ardı edememiş, Grobe ve Voltz televizyon programlarında konuk olarak yer almışlardır.¹⁵⁴

Microsoft tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, Haziran 2006’da çevrimiçi ortamda gönderilen 30 milyar mesajın, dünyadaki mesaj trafiğinin yarısını

¹⁵² Steve Juvertson, “What is Viral Marketing?”, www.dfi.com/cgi-bin/artman/publish/printer_steve_tim_may97.html (12 Mayıs 2007)

¹⁵³ Seth Godin, **Unleashing The Ideavirus**, New York: Do You Zoom Inc., 2001, s.66.

¹⁵⁴ David Meerman Scott, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Nadir Özata (Çev.), İstanbul: MediCat Kitapları, 2007, s.111.

oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre dünyanın herhangi bir yerindeki 2 internet kullanıcısı birbirlerine 6.6 kişi uzaklıktadır.¹⁵⁵ Bu araştırma, bize viral pazarlamanın etkililiğini ve gönderilen mesajların ne kadar hızlı yayıldığını göstermektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda gerçekleştirilecek ağızdan ağıza pazarlama çok daha kısa sürede etkisini gösterecektir.

Tüketicilerin internet ortamında tecrübelerini, memnuniyetlerini, hayal kırıklıklarını binlerce, milyonlarca tüketiciyle paylaşımlarını sağlayacak birçok yöntem bulunmaktadır. Arkadaşlarına e-posta gönderebilir; düşüncelerini dile getirmek için sohbet gruplarına katılabilir; hakkında yorum yapacağı ürünü üreten kuruluşun web sitesine girip kendi yorumunu yazabilir; Deja.com, Epinions.com, Itsbeauty.com, Sikayetvar.com gibi web sitelerinde ürüne ya da hizmete puan verebilir; kendi web sitelerinde ürün ya da hizmetle ilgili bilgi yayınlatabilir ya da fan sitesi, protesto sitesi gibi bir kuruluşa ithafen web sitesi kurabilirler.¹⁵⁶ Bütün bunlar, eğlenceli ve bilgi verici mesajlar içerecek şekilde hazırlanan internet bazlı uygulamalarla insanların ürün ya da hizmet hakkında konuşmalarını sağlayan viral pazarlamanın farklı araçlarından sadece bazılarıdır.

2.3.2.1. E-Mailing

E-posta ile pazarlama, elektronik postanın; pazarlama mesajlarını belli bir kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan pazarlama aracı olarak kullanıldığı pazarlama biçimidir.¹⁵⁷

E-postalar, kuruluşların kendilerini ve hizmetlerini yeni müşterilerine tanıtmalarında ve eski müşterileriyle iletişimlerini sürdürme ve geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır.¹⁵⁸ İnternetin 1960'lı yıllarda, A.B.D. Savunma Bakanlığı'nın yarattığı

¹⁵⁵ David Smith, "Proof! Just Six Degrees of Separation Between Us", <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/aug/03/internet.email> (13 Ağustos 2008)

¹⁵⁶ Emanuel Rosen, **The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing**, U.S.A.: Doubleday, 2000, s.17.

¹⁵⁷ *E-Mail Marketing*, http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing (19 Kasım 2008)

¹⁵⁸ Kotler ve Armstrong, *ag.e.*, s.526.

bir ağ vasıtasıyla gelişmesi ve zaman içerisinde bütün dünyadaki bilgisayar kullanıcılarını bir araya getirmesiyle ¹⁵⁹ e-postanın da önemi giderek artmıştır.

Viral pazarlama ise, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsaymakta ve iletilmek istenen mesajın tüketiciler arasında yayılmasını amaçlamaktadır.

2007 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre “Sizce en önemli interaktif pazarlama aracı hangisidir?” sorusuna, katılımcıların %83.2’si e-posta pazarlaması yanıtını vermiştir. ¹⁶⁰

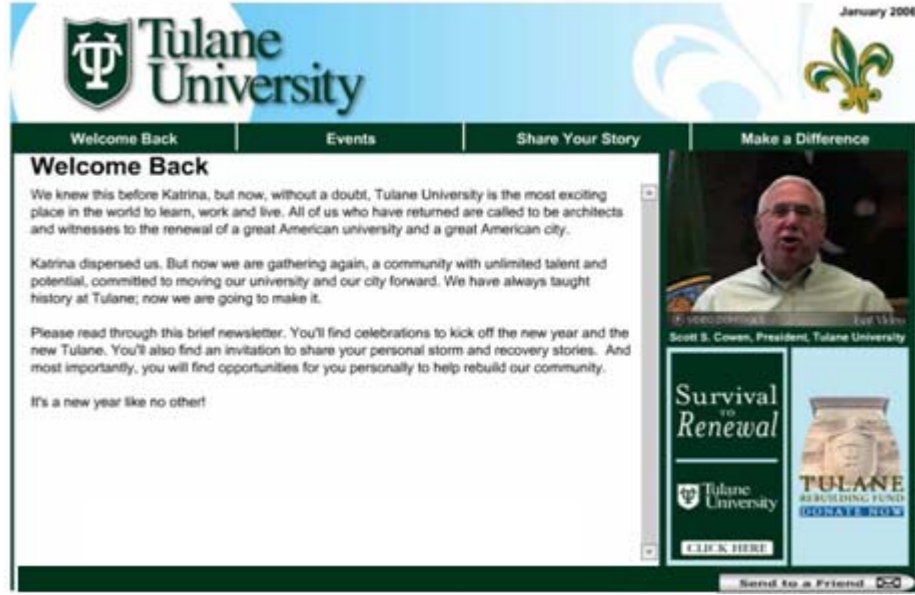
Bir tüketicinin sahip olduğu e-posta sayısının 2.8, gün içinde aldığı e-posta sayısının ortalama 9, yılda gönderilen e-posta sayısının ise 115 milyar olduğu düşünüldüğünde ¹⁶¹, ilk kez 1971 yılında başlayan e-posta servisinin zaman içerisinde etkinliğini ne kadar arttırdığı ortadadır.

Tulane Üniversitesi Katrina kasırgasından sonra zarar görmüştür. Üniversite yönetimi, binayı yeniden inşa etmek için halktan yardım istemiştir. Hazırlanmış olan e-posta 5.000 kişiye gönderilmiş olmasına rağmen, sağ alt taraftaki “arkadaşına gönder” (send to a friend) butonu sayesinde 30.000 kişi tarafından görülmüştür.

¹⁵⁹ Raymond D.Frost ve Judy Strauss, **The Internet: A New Marketing Tool**, N.J.: Prentice Hall, 1997, s.32.

¹⁶⁰ Datran Media, **2007 Annual Marketing & Media Survey**, NY, 2007.

¹⁶¹ Datran Media, **2007 Annual Marketing & Media Survey**, NY, 2007.



Şekil 7: E-Posta Örneği

Kaynak: Dave Balter, “Başarılı WOMM Uygulamaları”, **1. WOMM Konferansı**, İstanbul, 6 Mart 2007.

2.3.2.2. Advergaming

Advergaming, İngilizcedeki “advertisement” (reklam) kelimesinin kısaltılması ve “game” (oyun) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terim olup, reklam amaçlı oyun olarak değerlendirilmektedir.

Advergaming bir ürünün, markanın ya da kuruluşun “video oyunları” kullanılarak reklamının yapılmasıdır. Kavram ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergaming.com ve adverplay.com alan adlarıyla gündeme gelmiştir.¹⁶²

Radyo, televizyon ya da dergi gibi geleneksel mecralarda zor olan, tüketici ile markanın dakikalarca hatta saatlerce birebir ilişki kurmaları, oyunla reklamı bir araya getiren advergaming projeleriyle sağlanmaktadır. Bu ilişkinin süresi, advergence’in en ayırt edici özelliğidir. Tüketicinin isteyerek ve birçok kez müdahil olduğu bir araç olan advergaming’de, çevrelerindeki mesaj bombardımanından rahatsız olan ve bu mesaj

¹⁶² Orsan Erksoy, “Advergence-Tarihçe”, **Advergence**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

yoğunluğunda birçok markayı farkına varamayan tüketiciler, kendi inisiyatifleriyle geleneksel mecralardaki pasif izleyici konumlarından aktif konuma geçmektedir. ¹⁶³

Advergame, amacı marka bilinirliğini artırmak ve pazarlama içerikli mesajların verilmesini sağlamak olan bir oyun türüdür. Advergameler ile sunulan eğlence karşılığında, ziyaretçinin yani tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.

2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre, yıl içinde 105 milyon insanın internet üzerinden advergame oynadığı belirlenmiştir. Bu oyuncuların %50'si oyunun başında 25 dakikadan fazla zaman geçirmekte, %42'si haftada 1 saatten fazla süreyi advergame için ayırmaktadır. Oyuncuların %90'ı e-posta ile gelen oyun çağrısını kabul etmekte, oyunu oynamakta ve aldığı puanları diğerleriyle paylaşmaktadır. ¹⁶⁴

2007 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre ise Amerikan kalkının %67'si bilgisayar ya da video oyunu oynamaktadır. Oynayanların yaş ortalaması 33'tür. (18 yaş altı %28.2, 18-49 yaş arası %47.6, 50 yaş üzeri %24.2) Bunların %38'i bayan, %62'si erkektir. İnternet üzerinden oyun oynayanların ise %47'si bayan, %53'ü erkektir. Bayanların oyun oynama süresi haftada 7.4 saatken, erkeklerinki 7.6 saattir. ¹⁶⁵

Tüketiciyi eğlendirerek marka, ürün ya da hizmet hakkına bilgi vermek, onları konuşturmak ve marka ile aralarında duygusal bir bağ yaratmak gibi amaçlarla hazırlanan advergameleri hayata geçirmenin birkaç yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki web yoluyla tüketicilere ulaşmaktır. Advergameler açılacak mikro sitelerle, reklamlarla ya da e-postalar yoluyla tüketicilere duyurulmaktadır. Bunun dışında sosyal ağlar da web tabanlı oyunların hedef kitleyle buluşturulmasında kolaylık sağlamaktadır. Özellikle Facebook ile birlikte özel uygulamaların sosyal ağlarda kullanılmaya başlanması da sosyal ağlar aracılığıyla advergaming yapılmasını geliştiren başlıca unsurlardandır. Örneğin Fortis Bank, "Fortis Türkiye Kupası" oyunu ile Facebook'ta bu çalışmasını desteklemiştir. ¹⁶⁶

¹⁶³ Osman Kurt, "Advergaming: Markalar Oyun Oynuyor", **Infomag**, Nisan 2008, s. 91.

¹⁶⁴ Jupiter Research, **Jupiter Media Metrix**, U.S.A., 2006.

¹⁶⁵ Entertainment Software Association, **Essential Facts About The Computer And Video Game Industry**, U.S.A., 2007.

¹⁶⁶ Osman Kurt, *Advergaming: Markalar Oyun Oynuyor*, ss.92-93.

Ürün ile kullanıcının etkileşim süresini ve deneyimini artırarak tüketiciyi ürüne ve markaya yaklaştırmaya amacıyla olan ve 3 kategoride incelenen advergaming, farklılaşmanın esas alındığı yeni pazarlama mecralarındaki yerini kısa sürede almıştır.

2.3.2.2.1. Oyuna Reklam Yerleştirme / Oyun İçi Reklam (Below The Line / In-Game Advertising)

Oyun içi reklam; film ve dizilerdeki ürün yerleşimine (product placement) benzer şekilde kurgulanmakta, oyunda ürünün reklamı yer almakta ya da ürün oyun içinde kullanılmaktadır.¹⁶⁷

Çevrimiçi ortamda oynanmayan Adidas-FIFA '94, Adventureland '78, Pepsiman '92 gibi oyunlar bu kategoride yer almaktadırlar. Burger King'in 2006 yılında mönüleriyle birlikte 3.99 USD'a satışa çıkarttığı ve 3.2 milyon USD'lık gelir elde ettiği XBOX 360 isimli oyun da, oyun içi reklama örnek teşkil etmektedir.¹⁶⁸ Söylenti yaratacak oyun fikri ve oyunun, kullanıcıların arkadaşlarını oyuna katmalarını sağlayacak yan kurgular içermesi başarıyı da beraberinde getirmiştir.

2003 yılında Linden Lab tarafından geliştirilen Second Life isimli gerçek zamanlı oyun platformu, oyun içi reklama örnek oluşturmaktadır. 5 milyon üyesi bulunan platform, üyelerine, zaman sınırlaması olmadan, önceden düzenlenmiş bir sanal ortamda diledikleri gibi yaşama ve yaşadıkları dünyada yapamadıklarını gerçekleştirme imkanı vermektedir.

Second Life, sadece sakinleri tarafından inşa edilen üç boyutlu bir çevrimiçi dünyadır. Linden Doları üzerine kurulu bir ekonomisi olan bu dünyada para kazanmak; takas yapmak; giyim, mobilya gibi gerçek dünyada ihtiyaç duyulan her şeyi satın almak mümkündür.

Oyun içinde yer alan birçok dünya markası, Second Life'te kendi tanıtımlarını yaparken, çeşitli kampanya ve organizasyonlarda yer alıp yeni çıkan ürünleri piyasa sunmadan önce buradan satışa çıkartabilmektedirler. Adidas, Michelin, IBM, Xerox, Nike, Sony, BMW gibi çok sayıda marka bu mecra da yer almaktadır.

¹⁶⁷ Orsan Erksoy, "Advergame-Tarihçe", **Advergaming**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

¹⁶⁸ Orsan Erksoy, "Advergame-Tarihçe", **Advergaming**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

Sanal bir dünya gibi görülmesine rağmen, gerçek hayattaki önemli kuruluşlar bu mecrayı iyi bir pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, insan kaynakları ve eğitim alanı olarak kullanmaktadırlar. Fortune 500 şirketleri iş başvurularında bu ortamdan yararlanmakta; 3 boyutlu ses ve mesajlaşma olanağı ile uzak mesafelere ulaşmada ve iş ortaklıkları kurmada tasarruf sağlamakta; yeni tasarım ve konseptleri için simülasyonlar yaratarak, bunları iş ortakları ve tüketicileri açısından test edebilmekte; marka bağlılığı yaratabilmek için topluluklar kurmakta; çalışanlarına birebir eğitim sunmakta ve daha da ötesi global ortakları ile, oluşturdukları sanal yönetim merkezinde toplantı yapmaktadır.¹⁶⁹

Second Life'ta Vestel Country isimli bir ada satın alan Vestel, sanal ortamda ziyaretçilerine eğlenceden ürün tanıtımına pek çok hizmet sunarak, ürünlerini tüm dünya ile buluşturacak ilk Türk markası olarak ön plana çıkmaktadır.



Şekil 8: Oyuna Reklam Yerleştirme Örneği / Second Life'taki Vestel Adası

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?id=3832&page=275> (10 Nisan 2008)

Vestel'den sonra Second Life'ta ada satın alan Garanti Emeklilik'i çeşitli konserlere ev sahipliği yapmakta ve mutluluk temalı ödüllü yarışmalar düzenlemektedir. Garanti Emeklilik'in adasını ziyaret edenler, bir tatil köyüne gitmiş gibi eğlenmek,

¹⁶⁹ Yonca Ece İnan, "Bilingli Bireyler, Hayırsever Avatarlar", **Platin**, Mart 2009, s. 68.

dinlenmek ve kendilerini mutlu hissetmek için çeşitli imkanlardan faydalanabilmektedir. Ada içerisinde araba, motor ve helikopter gibi ulaşım araçları hizmete sunulurken, adada bulunan iki koyda Garanti Emeklilik teknesi ve jet skilerinden ücretsiz olarak faydalanmaları mümkün olmaktadır. Çalışanlarının tamamını Second Life üyesi yapan Garanti Emeklilik, bazı iç toplantılarını da adadaki Garanti Emeklilik binasında bulunan konferans salonunda düzenlemektedir.¹⁷⁰

Garanti Emeklilik'i Rixos Otelleri izlemiştir. Sağlık Merkezi, SPA, toplantı odaları, marina, tekneler, eğlence merkezleri ve sosyal alanlara sahip olan otelde 40 adet oda bulunmaktadır. İşletmesi, gerçek bir otelinkinden farklı olmayan Rixos Hotel World'de görev yapanlara, gerçek dünyadaki Rixos otellerinde istihdam imkanı sağlanmakta, sanal otelde konaklayanlara ise gerçek otellerde indirim yapılmaktadır.¹⁷¹



Şekil 9: Oyuna Reklam Yerleştirme Örneği / Second Life'taki Rixos Oteli

Kaynak: <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=19058> (20 Aralık 2008)

¹⁷⁰ *Garanti Emeklilik Second Life'ta Ada Satın Aldı*, <http://www.mmistanbul.com/haber/title/garanti-emeklilik-second-lifeta-ada-satin-aldi> (20 Aralık 2008)

¹⁷¹ *Rixos Second Life'ta Kapılarını Açıyor*, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=19058> (20 Aralık 2008)

Tüm bu olanakların uzantısı olarak sanal yaşamların oyun olmaktan öteye, gerçek hayatın kalitesini, ekonomik ve sosyal kalkınma açısından etkilemekte; gerek bireysel bilinçlenme, gerek sosyal pazarlama ve gerekse işletme yönetimi açısından olumlu bir gelişme olarak kabul edilmektedir.¹⁷²

2.3.2.2.2. Reklam Üzerine Oyun Kurma (Above The Line Advertising)

Genellikle ziyaretçilerin web sitelerinde daha fazla kalmaları için hazırlanan, profesyonel interaktif uygulamalardır. İlk örnekleri klasik arcade oyunlarının yeniden yapımı olsa da günümüzde son derece özgün ve başarılı örnekler mevcuttur.¹⁷³

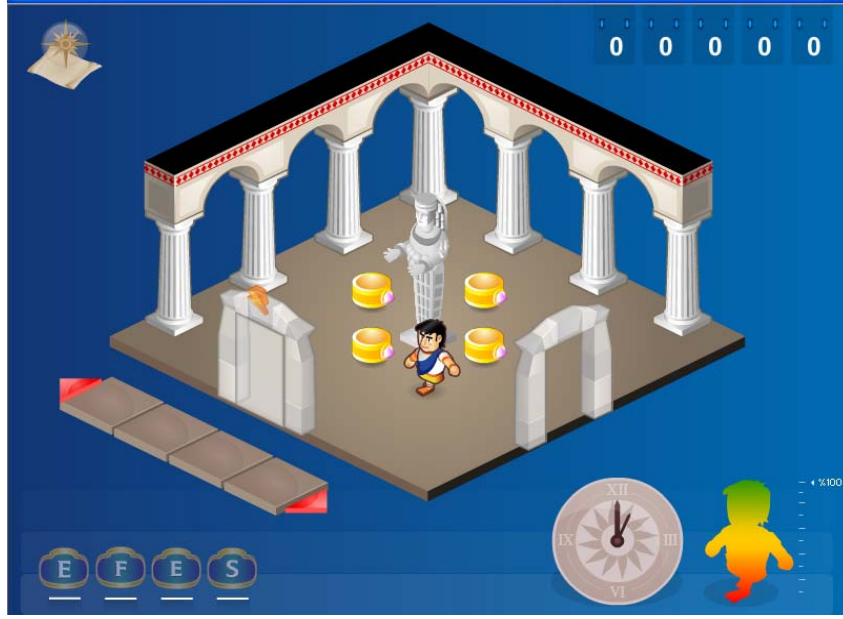
Toyota Auris Ice Experience (<http://www.toyota-aurisfr/v2/index.asp>), Citron C4 (<http://www.c4robot.com>) ve History Channel's Godfight '07 http://www.kumagames.com/dogfights_free_game.html) marka değerlerinin ve verilmek istenen mesajın temel alınarak hazırlandığı bu oyun türüne örnek olarak gösterilebilir.

Marketing Management Institute tarafından düzenlenen 2006 Etkileşimli Pazarlama Yarışması'nda "En iyi Advergaming Uygulaması" ödülünü kazanan 'Artemis'ten Kaçış' oyunu, Efes Pilsen'in www.DreamInEfes.Com adresinde tüketiciyle buluşmaktadır. Markanın yurtdışına yönelik pazarlama faaliyetleri için gerçekleştirilen ve marka açısından önemli getiriler sağlamış oyun projesi, Ocak 2007 sonu itibariyle yurtdışında 60 bine yakın kişi tarafından oynanmış, ortalama 12 dakikalık oyun süresi ve 15 kez oynanma değerleri ile önemli başarı kazanmıştır.¹⁷⁴

¹⁷² İnan, "Bilinçli Bireyler, Hayırsever Avatarlar", a.g.m., s.68

¹⁷³ Orsan Erksoy, "Advergame-Tarihçe", **Advergaming**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

¹⁷⁴ Alper Akcan ve Alemşah Öztürk, "Biz Türkler WOMM'a Çoktan Hazırız", **1. WOMM Konferansı**, İstanbul, 6 Mart 2007.



Şekil 10: Reklam Üzerine Oyun Kurma Örneği / Artemis'ten Kaçış

Kaynak: <http://www.dreaminefes.com/game1/default.aspx> (20 Aralık 2008)

Fortis Türkiye Kupası'nda ise oyunda kalma süresi yaklaşık 12 dakikadır. 200.000 kayıtlı kullanıcısı olan oyun, her bir oyuncu tarafından ortalama 25 kez, toplamda ise 5 milyon kez oynanmıştır. Sosyal bir ağ da oluşturmayı amaçlayan oyun hem ilk çok – oyunculu advergaming (multiplayer advergaming) uygulaması, hem de en çok ziyaret edilen sosyal/viral pazarlama platformu olan Facebook'taki ilk marka uygulamasıdır. Oyun sırasında diğer oyuncularla yazışarak konuşmanın mümkün olduğu; tribündeki yan koltuğun arkadaşlar için ayrılıp arkadaşını oyuna dahil edene ek puan verildiği; taraftar siteleri, portallar ve bloglarla ağızdan ağıza yayılmanın desteklendiği, Google Adwords reklamlarıyla arama motoru pazarlaması uygulamalarının devreye girdiği Fortis Türkiye Kupası sayesinde oyuncuların marka ile etkileşim süresi 6 saate ulaşmıştır.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Arda Öztaşkın, "İş Modeli Olarak Oyunlar-Fortis & Avergaming Uygulamaları", **Advergaming**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.



Şekil 11: Reklam Üzerine Oyun Kurma Örneği / Fortis Türkiye Kupası

Kaynak: <http://www.esoyile.com/2009/01/08/fortis-turkiye-kupasi-oyunu/> (20 Aralık 2008)

2.3.2.2.3. Alternatif Gerçeklik Oyunları (Through The Line / Alternate Reality Games)

Daha nadir uygulanan bir oyun türüdür. Farklı birçok kaynak kullanarak oyuncuya daha fazlasını keşfetme şansı tanımakta; merak, derinlik, tatmin ve kazanım gibi duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bir Playstation oyunu olan Enter The Matrix '03 ve Year Zero '07 bu kategorideki oyunlara örnek teşkil etmektedir.¹⁷⁶

Sanal hayatın ve gerçek hayatın bir arada kullanıldığı bu oyun türünün en iyi örneği The Lost Experience'dır. Sadece ağızdan ağıza pazarlama yöntemleriyle yayılmış bu proje 5 aşamadan oluşmuştur. Podcasting, blogging, vlogging, web siteleri, wikiler, sosyal toplulukların yaratılması, tüketici kaynaklı medya uygulamaları gibi birçok viral yayılma yöntemi ve televizyon reklamı, posterler gibi geleneksel medya bir arada kullanılmıştır.

Lost isimli dizinin 2. sezonunun sonlarına doğru reklam aralarında Hanso isimli bir vakfın reklamları yayınlanmış ve reklamların gösterildikleri ülkelere göre farklı telefon numaraları verilmiştir. Hanso Vakfı'nın sitesi içinde ise çeşitli bilgiler saklanmıştır. Reklam filminde geçen çağrı numarasını arayıp bilgi toplayan ve web

¹⁷⁶ Orsan Erksoy, "Advergame-Tarihçe", **Advergaming**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

sitesini gezip, sitenin içindeki soruları çözen izleyicilere Hanso Vakfı ve adada yapılan incelemeler hakkında bilgiler verilmiştir.



Şekil 12: Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – Hanso Vakfı Web Sitesi

Kaynak: <http://www.thehansofoundation.org/> (10 Ocak 2009)

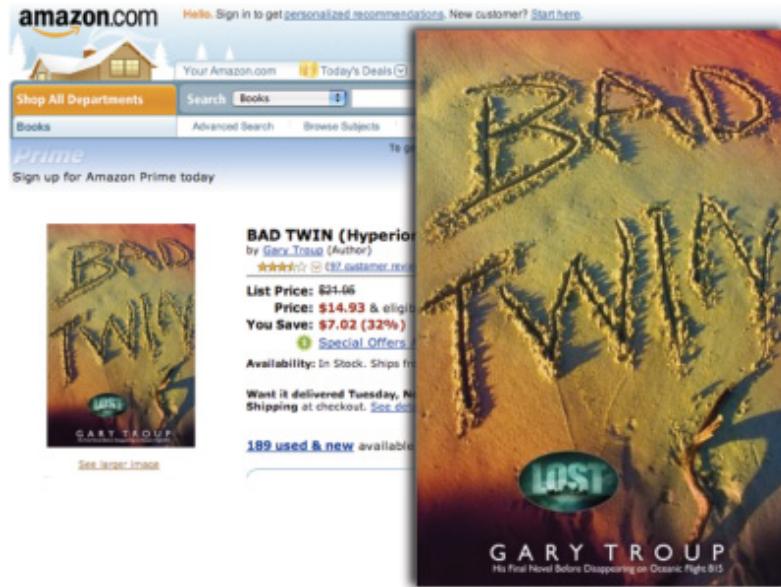
Dizideki karakterlerden biri olan Charlie Pace, DriveSHAFT isimli bir grubunun üyesidir. Bu grup için bir web sitesi yapılmış ve dizinin başlangıç tarihi onun ölüm tarihi olarak ilan edilmiştir. Bu arada dizide yer alan, o zamanlar hit olduğu söylenen şarkının da mp3'ü, klibi ve aslında var olmayan bu gruba ait şarkılar ve şarkıların sözleri siteye koyulmuştur.



Şekil 13: Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – DriveShaft Web Sitesi

Kaynak: <http://www.driveshaftband.com/> (10 Ocak 2009)

Gary Troup'un kitabı olan Bad Twin dizi içinde 2 yerde geçmektedir. Kitap Google'da arandığında Amazon'un web adresine ulaşılmaktadır. Ancak kitabın üzerinde ve Gary'nin biyografisinde 815 numaralı uçak kazasında öldüğü yazmakta, gerçekte varolmayan bu yazarın ölmeden önceki son röportajı Youtube'da yayınlanmaktadır.

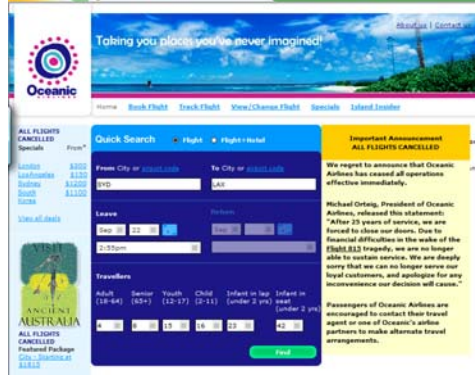


Şekil 14: Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – Amazon.com Web Sitesi

Kaynak: http://www.amazon.com/Bad-Twin-Gary-Troup/dp/1401302769/ref=pd_bbs_sr_1?ie=UTF8&s=books&qid=1238410813&sr=8-1

(10 Ocak 2009)

Dizide ismi geçen havayolu şirketi Oceanic için bir web sitesi kurulmuş, ayrıca Wikipedia gibi tüketicilerin içerik sağladıkları blogları, alternatif gerçeklik oyunlarını, dizi ile ilgili her şeyi içeren Lostpedia isimli bir wiki yaratılmıştır.



Şekil 15: Oceanic Airlines Web Sitesi

Şekil 16: Wiki Örneği / The Lost Experience

Kaynak: <http://www.oceanic-air.com/>

Kaynak: <http://lostpedia.wikia.com>

Hanso Vakfı'nın web sitesinin "hack"lenmesi ile sitenin kaynak koduna eklenen Rachel Blake web sitesini gören izleyiciler Rachel'in vlog'una (web blog) ulaşip Rachel'in hikayesini öğrenmişlerdir.

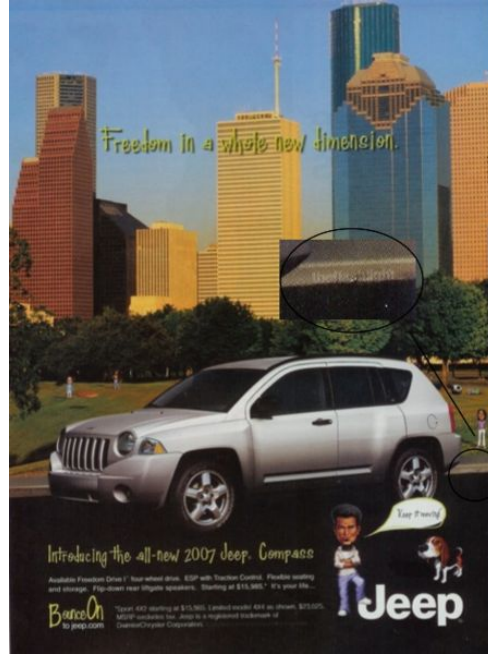


Şekil 17: Alternatif Gerçeklik Oyunu / The Lost Experience – Hanso Vakfı Web Sitesi

Kaynak: <http://www.thehansofoundation.org/>

Aynı dönemde sırası ile Sprite, Jeep, Monster ve Verizon ile sponsorluk çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Entertainment Weekly dergisinde bu markaların, içerisinde ipuçlarının saklandığı reklamlar yayınlanmıştır. www.syblymonal.com isimli

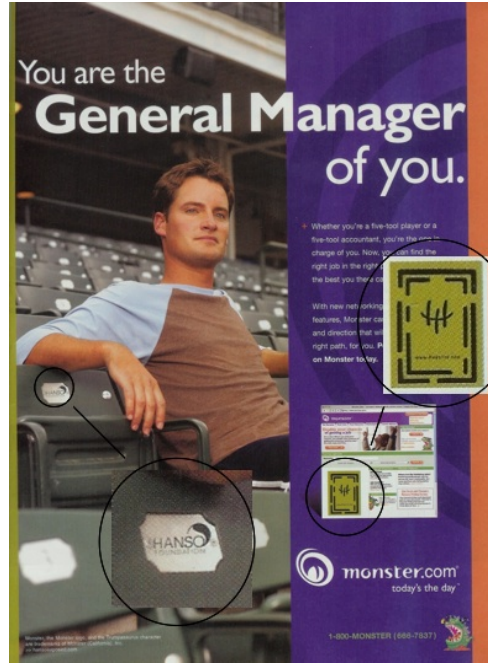
web sitesinde 500.000'den fazla ipucu saklanmıştır. Bu sitede Sprite markası sadece 1 yerde gösterilmiştir. Sprite, markasını zaten konuşulmakta olan bir konunun içine yerleştirerek sadece 150.000 USD'lık bir bütçeyle Mayıs – Eylül 2006 tarihleri arasında web sitesi trafiğini % 400, tüketicilerin ortalama ziyaret süresini ise %275 oranında arttırmıştır.¹⁷⁷



Şekil 18: Entertainment Weekly Dergisi Jeep Reklamı

Kaynak: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page

¹⁷⁷ Andy Sernovitz ve Shannon Stairhime, "Sprite's 'Lost Experience' Finds Success", <http://www.imediaconnection.com/content/13526.asp> (8 Şubat 2007)



Şekil 19: Entertainment Weekly Dergisi Monster.com Reklamı

Kaynak: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Image:Monster_glyph.jpg

HansoExposed isimli web sitesine üye olup gerekli kodlar girildiğinde ipuçlarını içeren bazı filmler verilmiştir. Bu kodlar viral olarak yayılmışlardır.

Comic Con 2006'da bir Lost paneli düzenlenmiş ve panel sırasında, oyunun içerisinde yer alan Rachel Black isimli kişi seyircilerin arasından çıkıp, gerçekleri açıklayacağını söylemiş ve bir web sitesi adresi vermiştir.



Şekil 20: Comic Con 2006 Lost Paneli

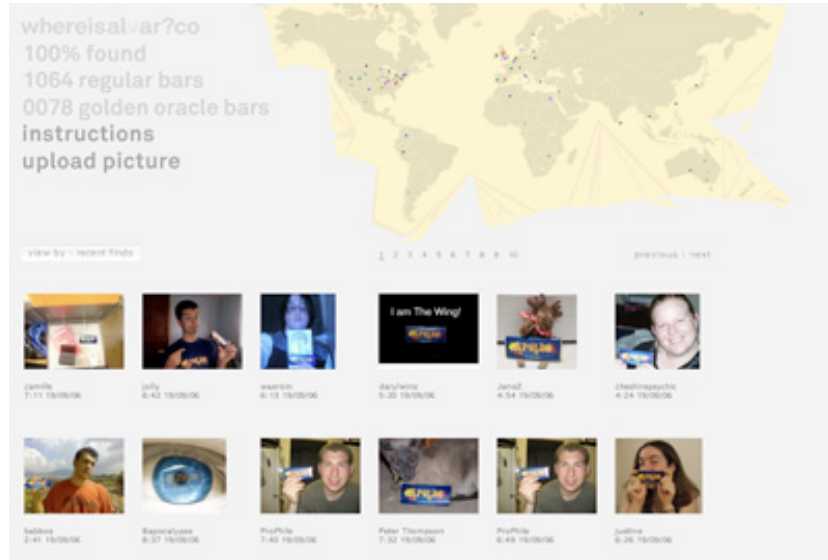
Kaynak: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Comic_conventions

Lost dergisinin arka kapağında reklamı bulunan Apollo Bar okolatasını satın alıp, paketin üzerinde bulunan www.whereisalvar.com web sitesine yönlendirilen tüketiciler, resimlerini çekip siteye yklediklerinde yeni ipuçlarını öğrenmişlerdir.



şekil 21: Apollo okolataları

Kaynak: <http://lostpedia.wikia.com/wiki/Image:CandyBar.jpg>



şekil 22: Moblog rneği

Kaynak: www.whereisalvar.com

ABC'de yayınlanan ve DJ Dan isimli bir kişi tarafından hazırlandığı söylenen podcast ise Rachel Blake ile ilgili önemli bilgiler vermiştir. Projenin sonunda Rachel

Black'in Youtube'da yayınlanan bir videosuna ulaşılmakta ve Hanso Vakfı ile olan ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

2.3.2.3. Podcasting

Terim, Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un, adındaki "pod" ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün "cast" kısmı alınarak türetilmiştir.¹⁷⁸

Podcasting; iPod cihazlarına, diğer MP3 çalara ve hatta bazı yüksek teknoloji cep telefonlarına radyo programı formatında hazırlanmış ses dosyalarının, aynı zamanda video dosyalarının yüklenmesine ve internet aracılığıyla paylaşılmasına olanak sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir.¹⁷⁹

İnternette ses dosyalarının yayınlanması yeni bir yöntem olmamasına rağmen; bu dosyaların taranması, yüklenmesinin uzun sürmesi, güncellenme problemleri ve insanların içerikleri konusunda dinlemeden fikir sahibi olamamaları gibi nedenlerden dolayı fazla kullanılmamaktaydı.

Ses bildirimlerinin ve uyarılarının RSS'e eklenebilmesiyle bu konuda büyük bir gelişme yaşanmış oldu. Yeni sistem bir ses bildirimine abone olan dinleyicilerin yeni güncellemeleri yayınladıktan hemen sonra indirebilmelerine imkan sağladığı ve indirilme kolaylığı getirdiği için podcasting de pazarlama dünyasındaki yerini almıştır. Özellikle sunucular, radyo programlarının modelini farklı dinleyicilerin zevklerine hitap eden konular üzerinde içerik üreterek biçimlendirmişlerdir.¹⁸⁰

A.B.D.'de ilk podcast örneklerine 2004 yılında rastlanmaya başlanmıştır. Bu örnekler, profesyonel programcılar tarafından değil, amatörler tarafından evde hazırlanan içeriklerden oluşmaktaydı. 2005 yılında bir Britanya radyosu olan Virgin Radio, internet sitesinde Pete & Geoff Breakfast Show isimli radyo programını podcast formatında sunarak podcast yayını yapan ilk radyo unvanını elde etmiştir.¹⁸¹

¹⁷⁸ *Podcast Nedir?*, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (10 Ekim 2008)

¹⁷⁹ Banu Adıyaman, "Kendi Yayınını Kendin Yap", **MediaCat**, Ekim 2005, s. 92.

¹⁸⁰ David Meerman Scott, a.g.e., s.91.

¹⁸¹ Adıyaman, a.g.e., s.92.

2006 Nielsen Analytics raporuna göre A.B.D.'deki 9 milyon internet kullanıcısı yani A.B.D. yetişkin nüfusunun %6'sı son 30 yıl içerisinde podcast yükleme işlemi gerçekleştirmişlerdir.¹⁸²

Zaman içerisinde ise podcast kullanımının arttığı görülmektedir. A.B.D.'deki podcast kullanıcısı sayısı 2007 yılında 18.5 milyona, 2008 yılında ise 28 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın 2012 yılında 65 milyona yükseleceği varsayılmaktadır.¹⁸³

Podcastlerin gün geçtikçe yaygınlaşan kullanımı, pazarlama uzmanlarını da harekete geçirmiş ve podcastlerin içerisine iletmek istedikleri mesajları koymalarını ve hedef tüketicilere yönelik içerik yaratmalarını sağlamıştır. İnternet aracılığıyla podcastlerin paylaşılabilmesi imkanı, ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarında kullanabilecek araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Herhangi bir pazarlama mesajını iletmek isteyen kuruluşların yanı sıra, tüketiciler de içerik hazırlayabilmektedir. Seslerini ya da görüntülerini (vodcasting) kaydeden, diğer tüketicilerin bu dosyalara ulaşmalarını kolaylaştırmak için metin tabanlı bilgilerle onları etiketleyen, arkadaşlarına ya da tanıdıklarına link göndererek dağıtımını sağlayan tüketicilere ulaşmak, pazarlama uzmanlarının göz ardı etmemesi gereken bir konudur.

2.3.2.4. Tüketici Kaynaklı Medya (Consumer Generated Media)

Tüketici kaynaklı medya ya da kullanıcıların yarattığı içerik (user generated content), son kullanıcılar yani tüketiciler tarafından üretilmiş medya içeriklerine verilen isimdir.¹⁸⁴ Tüketicilerin kendi yarattıklarını yayımlamalarına imkan vererek, birbirini tanımayan yüzlerce hatta binlerce kişiye ulaşmalarını sağlayan tüketici kaynaklı içerikler, geleneksel medyadan çok diğer tüketicilerin fikirlerine ve deneyimlerine güvenen kişilerin satın alma kararlarının şekillendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır.¹⁸⁵

¹⁸² Nielsen Analytics, **The Economics of Podcasting Report**, Las Vegas, 2006.

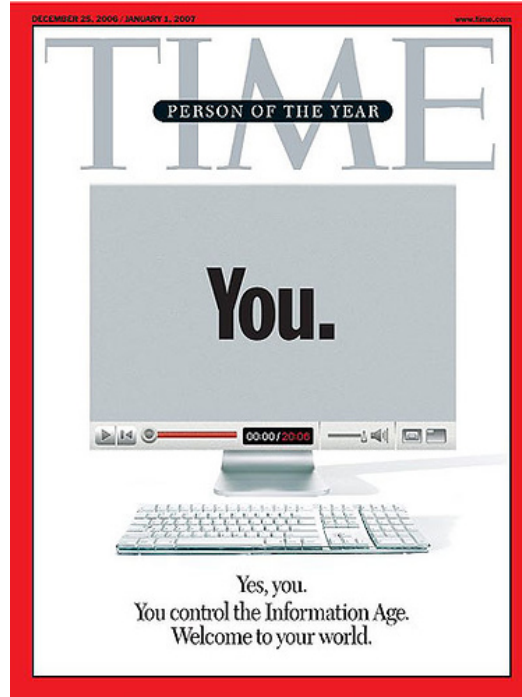
¹⁸³ eMarketer, **The Podcast Advertising Report**, U.S.A., 2007.

¹⁸⁴ *User Generated Content*, http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content (21 Aralık 2008)

¹⁸⁵ Pete Blackshaw ve Mike Nazzaro, Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, BuzzMetrics White Paper, Nielsen BuzzMetrics Ltd., 2nd Edition, 2006, s.4.

Bu kavram özellikle 2005 yılından sonra, web yayıncılığı ve yeni medya kavramlarının öne çıkmasıyla birlikte önem kazanmıştır. Tüketicilerin tamamının görebileceği içeriklerin sunulması, ağızdan ağıza yayılmayı da beraberinde getireceği gibi, içerik yaratan tüketicilerin kendilerini markanın bir parçası gibi hissetmelerini de sağlamaktadır. Kavramın ön plana çıkmasının bir başka nedeni ise, bu içeriklerin üreticiler tarafından değil tüketiciler tarafından yaratılmış olmasıdır. Tüketicilerin hazırladıkları ve kendi aralarında paylaştıkları içeriklere olan güven oldukça fazladır. Bu içerikleri dinlemek ve gözlemlemek, kuruluşlar ve markalar için büyük avantaj sağlamaktadır.

2006 yılında Time dergisi Yılın İnsanı olarak “Sen”i yani tüketicileri seçmiştir.¹⁸⁶ Bir başka deyişle Youtube ya da Wikipedia gibi sitelere içerik sağlayan tüketiciler; global düzeyde fikirlerini, yorumlarını ve yaratıcılıkları paylaştıkları için en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir.



Şekil 23: Time Dergisi Kapağı

Kaynak: <http://www.pclabs.com.tr>

¹⁸⁶ *User Generated Content*, http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content (21 Aralık 2008)

Bloglardan, wikilere, vloglardan, sosyal ağ sitelerine kadar çok geniş bir içeriğe sahip olan tüketici kaynaklı medya içerikleri, internetin çok hızlı yayılma ve çok fazla kişiye ulaşma gücünü de arkasına alarak ağızdan ağza pazarlama uygulamalarını geniş bir zemine oturtmakta ve viral pazarlamanın etkililiği kanıtlamaktadır.

2.3.2.4.1. Weblogging / Blogging

“Weblog”un kısaltılmış hali olan bloglar, giderek yaygınlaşan bir iletişim biçimi olmakla birlikte, linklerle diğer çevrimiçi bilgilere bağlanmış ve yazarın kişisel gözlemlerini yansıtan, sık güncellenen çevrimiçi günlüklerdir.¹⁸⁷

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemeleri ve web sitelerinin kullanımının pratikliğini yitirmesi gibi nedenlerle ortaya çıkan bloglar, çok sayıda insanı bir araya getirerek, birbirinden farklı düşüncelerin doğmasını sağlamakta ve güçlü bir iletişim topluluğu ortaya çıkartmaktadır.¹⁸⁸

İnternette bireylerin ya da kuruluşların yorumlar gönderebilecekleri ve bu yorumları okuyan kişilerden yanıt alabilecekleri interaktif sistemler¹⁸⁹ olarak da tanımlanan bloglar, gönderilerin ters kronolojik sırayla düzenlediği web siteleridir.¹⁹⁰ En eski blog sayfasının 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından oluşturulduğu söylenmektedir. Ancak bloglar bugünkü formatıyla ilk kez 1996 yılında ortaya çıkmış, “weblog” terimi ise ilk kez 1997 yılında bir “blogger” (bir blogda yazı yazan kişi) olan John Barger tarafından kullanılmış ve 3 özelliğiyle ön plana çıkmıştır:¹⁹¹ kronolojik olarak düzenlenmesi ve sık güncellenmesi, ilgi alanındaki sitelerin linklerini içermesi ve bağlantılarda yorumlara yer vermesi.

¹⁸⁷ Jan Norman, **What No Ever Tells You About Marketing Your Own Business: Real Life Advice From 101 Successful Entrepreneurs**, IL, U.S.A.: Dearborn Trade, 2006, s. 121.

¹⁸⁸ Akar, a.g.e. ss.21-22.

¹⁸⁹ Michael Phillips, **Marketing Without Advertising: Inspire Customers to Rave About Your Business and Create Lasting Success**, 5th ed., CA, U.S.A.: Nolo, 2004, s. 211.

¹⁹⁰ Susan C. Herring ve diğerleri, “Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs”, 2006, Indiana University, School of Library and Information Science, <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (28 Aralık 2007)

¹⁹¹ Dave Winer, “The History of Weblogs”, <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs> (12 Aralık 2008)

Bloglar; haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanımına sahiptirler.¹⁹² Bu kadar geniş alana yayılmış olan blogların A.B.D.’deki okuyucularının 2007 yılındaki sayısı 94.1 milyondur. Bu rakam A.B.D.’deki internet kullanıcılarını %50’sine denk gelmektedir. 2008 yılında 104.7 milyona yükselmiş olan blog okuyucularının sayısının; 2009 yılında 116.1 milyona, 2010 yılında 125.8 milyona, 2012 yılında ise A.B.D.’deki internet kullanıcılarının %67’sine denk gelen 145.3 milyona ulaşması beklenmektedir.¹⁹³

Aynı araştırmaya göre, 2007 yılında A.B.D.’de blog yaratanların ve bloggerların sayısı internet kullanıcılarının %12’sine denk gelen 22.6 milyon kişiyken, bu rakamın 2012 yılında internet kullanıcılarının %16’sını oluşturan 34.7 milyona ulaşacağı varsayılmaktadır.¹⁹⁴

Nisan 2006 itibariyle her saniye yeni bir blogun oluşturulduğu, her gün ise 75.000 blogun yaratıldığı, saatte 50.000 iletinin yazıldığı, sayısının 35.3 milyona ulaştığı bloglar,¹⁹⁵ tüketicilerin yarattıkları içeriklerin yayılma hızı ve derecesi hakkında da bilgi vermektedir.

Ulusal Üniversiteler Atletizm Birliği (NCAA / National Collegiate Athletic Association), genç futbol meraklılarına ulaşmak, çevrimiçi tartışma alanı yaratmak ve marka bilinirliğini arttırmak için “Every Game Counts” isimli bir futbol blogu oluşturmuştur. Daha önce çevrimiçi ortamda herhangi bir paylaşımda bulunmamış ünlü kişilerin misafir olarak yazı yazdıkları blog ile futbol hayranlarını etkilemeye çalışan sitede, Teksas Üniversitesi’nin futbol koçu Mack Brown ve Notre Dame Üniversitesi’nin futbol koçu Charlie Weis de kendi hayatlarından örnekler vererek sitenin içeriğine katkıda bulunmuşlardır.¹⁹⁶

¹⁹² Dilmen, Necmi Emel. “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**. Sayı:12, 2007, s. 114.

¹⁹³ eMarketer, **The Blogosphere Report**, U.S.A., Mayıs 2008.

¹⁹⁴ eMarketer, **The Blogosphere Report**, U.S.A., Mayıs 2008.

¹⁹⁵ Technorati, **State of the Blogosphere Report**, U.S.A., Nisan 2006.

¹⁹⁶ WOMMA, NCAA Football: Tackling Online Fans, <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-blog/ncaa-football-tackling-online/> (8 Haziran 2008)

Her hafta yayınlanan oyunlara katılan bloggerlar, karşılıklı etkileşim içinde bulunmuş ve diğer fanlarla sürekli iletişim sağlamışlardır. Bloggerların sayıca fazla olmaları, yapılan tartışmaların EGC blogunun dışına taşarak ağızdan ağıza yayılmayı sağlamıştır. Fanlar, blogda yaptıkları tartışmaları kendi bireysel bloglarına taşıyarak bu yayılmaya yardımcı olmuşlardır. Örneğin EGC'ye, en güzel görünümlü futbol formalarıyla ilgili bir yazının gönderilmesinden ve konunun uzun bir süre tartışılmasından sonra Clemson Üniversitesi sporcularının giydiği turuncu jarse forma, en güzel forma seçilmiştir. Bu tartışmanın ardından Facebook'ta "Turuncuya Sahip Çıkın" (Save The Orange) isimli bir grup kurulmuş, bu gruba karşı ise mor formaları destekleyen başka bir grup oluşmuştur. Her iki grup da EGC blogundaki tartışmalardan doğmuştur. Her hafta farklı bir konunun ortaya atılmasıyla gönderilerin sayısı artmış ve diğer etkili sitelerde EGC blogu referans gösterilerek farklı birçok tartışmanın içerisinde yer almıştır.¹⁹⁷

Ağustos 2006 yılındaki kuruluşundan itibaren EGC, 25.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Ağızdan ağıza yayılma ve bazı toplum gönüllüleri organize etmek yoluyla, üniversiteler arası futbol maçlarına ilgi gösteren futbol tutkunu bloga yönlendirilmiş ve çevrimiçi topluluğa katılımları sağlanmıştır. Bloggerları EGC'ye yönlendirerek, yeni fanlara ulaşarak, tartışmaları başlatacak ilgi çekici içerikler sağlayarak Ulusal Üniversiteler Atletizm Birliği 5.000 USD'lık bütçesiyle çevrimiçi topluluk yaratma ve marka bilinirliğini sağlamakta başarı elde etmiştir.¹⁹⁸

¹⁹⁷ WOMMA, NCAA Football: Tackling Online Fans, <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-blog/ncaa-football-tackling-online/> (8 Haziran 2008)

¹⁹⁸ WOMMA, NCAA Football: Tackling Online Fans, <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-blog/ncaa-football-tackling-online/> (8 Haziran 2008)



Şekil 24: Weblog Örneği / Ulusal Üniversiteler Atletizm Birliği

Kaynak: <http://everygamecounts.blogspot.com>

İnternetin gelişimi, web olgusunun vazgeçilmez bir iletişim aracı olması, blogların bu değişim sürecinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün artan yazar ve okuyucu sayısına sahip olması ve blog yazarlarının kendi okuyucu kitlesini yaratıp eşik bekçileri haline gelmesiyle birlikte bloglar, iletişim dünyasında önemini hissettirmeye başlamıştır. Özellikle maliyetinin düşük olması, kullanım kolaylığı ve geri beslemeyi kısa sürede alabilme gibi olumlu özellikler blogları birçok iletişim kanalına göre daha avantajlı hale getirmektedir.¹⁹⁹

2.3.2.4.2. Videologging / Vlogging

İnternetin ilk servis sağlayıcısı “blogger.com”un 90’lı yılların sonlarında hayata geçirilmesiyle, kişilerin tuttukları günlükler bir bakıma çevrimiçi ortama taşınmıştır. Zaman içerisinde yazıp okumak yerine kameralar devreye girmiş ve bu internet günlükleri artık yazıyla değil, görüntüyle tutulmaya başlanmıştır.²⁰⁰

Videobloglar, 2004 yılında küçük bir grup video meraklısının, blogun aradıkları yayılma aracı olduğunu fark etmeleriyle başlamıştır. İlk video bloggerları harekete geçiren şey dünya çapında insanların hayatlarını kaydetmeleri, bu videoları blogları

¹⁹⁹ Özlem Alikılıç ve Ferhat Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, 2007, Yasar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, http://kutuphane.balikesir.edu.tr/bulten/kutbul_1207/kurumsal_bloglar.pdf (28 Aralık 2008), s.2.

²⁰⁰ Bayram Yeraltı, “Geleceğin Pazarlama Mecrası ‘Vlog’lar Mı?”, **IP Magazine**, Nisan 2008, s.20.

aracılığıyla yayınlamaları ve herkes tarafından erişilir kılmak için çevrimiçi ortamda arşivlemeleri olmuştur.²⁰¹

İnternet bağlantısı olan herkesin video seyretmesini mümkün kıldığı için; izleyicilerin video hakkında yorum yapmalarını sağladığı için; videolar, bloglar tarafından otomatik olarak arşivlendikleri için; videoların altına bir açıklama metninin eklenmesiyle videoların tüketiciler tarafından kolaylıkla bulunabilir hale gelmelerini mümkün kıldığı için ve en önemlisi izleyicilerin video hakkında yorum yapmalarını sağlayarak bir diyalog başlatabildiği için videoblogging gitgide önem kazanmaktadır.²⁰²

Videoyu dünyaya yaymanın en güzel örneği New York Times'dan dafa fazla çevrimiçi okuyucusu olan²⁰³ Youtube isimli video paylaşım sitesinin 2005 yılında 1 milyondan fazla kısa video ile lansmanının yapılmasıdır. Kuruluşundan birkaç ay sonra günde 8 milyon video upload edilmiş ve 3 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Nisan 2006'da upload edilen video sayısı 35.000'e, izlenme sayısı 40 milyona; Aralık 2006'da ise upload edilen video sayısı 136.000'e, izlenme sayısı 285 milyona ulaşmıştır.²⁰⁴

Bloglar yerini video bloglara, yani vloglara bırakırken, bloggerlar da "vlogger" olarak tanımlanmışlardır. Blogların ve vlogların gün geçtikçe yaygınlaşması ve takipçilerinin de artmasıyla, bir reklam ve pazarlama mecrası olarak da ön plana çıkmıştır.²⁰⁵

Pikniktube.com, İzlesene.com, Yemekevi.tv, Annemutfakta.tv, Devletsah.com, Uzman.tv, Akilli.tv Türkiye'deki videoblog örneklerinden; Askninja.com, ViralShow (veoh.com), JetSetShow.com ise dünyadaki videoblog örneklerinden bazılarıdır.

Tüm dünyada artan bant genişliğinin bir sonucu olarak video ve blogları birleştiren vlogların yaygınlaşmasıyla amatör internet kullanıcıları, iletişim olanağını

²⁰¹ Gökçen Karan, **Yeni Başlayanlar İçin Video Blog Rehberi**, İstanbul: Erko Yayıncılık, 2008, s.19.

²⁰² Karan, a.g.e., s.19.

²⁰³ Alper Akcan, "Pazarlamacının İlacı WOMM", **WOMM**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 4 Haziran 2008.

²⁰⁴ Renan Tavukçuoğlu, "Fikrimühim", **1. WOMM Konferansı**, İstanbul, 6 Mart 2007.

²⁰⁵ Bayram Yeraltı, "Geleceğin Pazarlama Mecrası 'Vlog'lar Mı?", **IP Magazine**, Nisan 2008, s.20.

artırarak kendilerini daha iyi ifade etme imkanı bulmuşlardır.²⁰⁶ Ürünler hakkında istediklerini gibi konuşan tüketiciler, çektikleri video görüntülerini vloglarda yayınlanmaya başlamalarıyla birlikte, alternatif bir mecra haline gelmişlerdir. Ritmix isimli içecek için birkaç gencin bir araya gelip kısa bir reklam filmi çekmesi, ardından bu görüntüleri vloglara ve Youtube'a koymaları, markanın binlerce Dolar harcayıp yaptırdığı reklam filminden çok daha etkili olmuştur.



Şekil 25: Ritmix Çetesi

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=1zj2ZjjNCjM>

2.3.2.4.3. Mobilelogging / Moblogging

“Mobil” ve “blogging” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan moblogging, GPRS destekli cep telefonundan ya da mobil cihazdan herhangi bir bloga giriş yapılmasına imkan veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.²⁰⁷

Mobloglarda girişler, genelde kameralı cep telefonları ile çekilen resimler yoluyla yapılmaktadır. Ayrıca haberlerin, videoların ve metinlerin de doğrudan cep

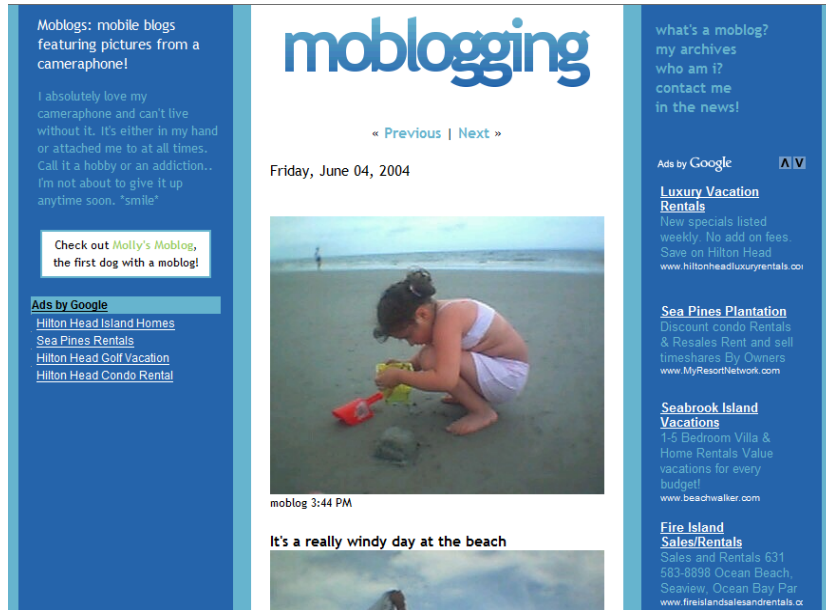
²⁰⁶ *İnternette Yeni Akım: Vlog*, <http://www.ntvmsnbc.com/news/354441.asp> (02 Ocak 2009)

²⁰⁷ Özlem Alikılıç ve Ferhat Onat, a.g.e., s.10.

telefonu üzerinden bloga eklenebilmesi mümkündür.²⁰⁸ Mobil cihazda bulunan veriler; aygıttaki moblog istemcisi, MMS ya da e-posta kullanılarak doğrudan web üzerindeki herhangi bir bloga gönderilebilmektedir. Bu da, kişilere dünyanın neresinde olursa olsunlar, o an yaşadıkları tüm deneyimleri arkadaşları, aileleri ya da meslektaşlarıyla paylaşma imkanı sağlamaktadır.²⁰⁹

Bilgiyi yaymaya ve herkesin her şeyi bilmesine olanak tanıyan moblogging'in Türkiye'deki ilk altyapısı olan Turkcell-imBenim.com, Turkcell tarafından hayata geçirilmiştir. Ancak site 28 Şubat 2009 tarihinde kapatılmıştır.

www.moblogging.us isimli moblog, mobile logging hakkında bilgiler vermekte, ayrıca kişilerin kameralı cep telefonlarıyla çektikleri fotoğrafları siteye yüklemelerine imkan vermektedir. Aşağıda görülen fotoğrafın Hilton isimli otel zincirinin Head Island'daki merkezinde çekilmesi ve siteye yüklenmesi, moblogu takip eden tüketiciler arasında Hilton ile ilgili konuşmaların başlamasına neden olmuştur.



Şekil 26: Moblog Örneği

Kaynak: http://www.moblogging.us/hilton_head_island.php

²⁰⁸ Özlem Alıkcı ve Ferhat Onat, a.g.e., s.10.

²⁰⁹ Savaş Murat Alkim, "Öykünüzü Dijital Fotoğraflarla Anlatın", **Chip Dergisi**, Eylül 2006, s.4.

Weblogging'in ya da blogging'in zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldıran moblogging; pazarlama uzmanları için de alternatif bir mecra oluşturmakta, paylaşmayı seven tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılmayı kolaylaştırmaktadır.

2.3.2.4.4. Wikiler

Wiki ismi, Havai dilinde hızlı anlamına gelen “wiki” kelimesinden türetilmiştir.²¹⁰ Sayfaya erişim sağlayan herkesin içeriğe katkıda bulunabileceği web siteleri olan wikiler, genellikle ortak web siteleri yaratmak ve sosyal web sitelerini güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.²¹¹

WikiWikiWeb, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından kurulmuş ilk wikidir. Kendisi Bo Leuf ile yazdığı “The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web” isimli kitabında wiki kavramına açıklık getirmektedir. Wikilerin, bütün kullanıcıların sadece tek bir tuşa basarak, ekstra hiçbir işleme gerek kalmadan herhangi bir sayfaya ekleme yapmalarını ya da wiki web sitesinde yeni bir sayfa yaratmalarını mümkün kıldığını belirten Cunningham, bu sitelerin ustalıklı yapılmış siteler olmadığını, aksine ziyaretçileri, web sitesinin görünümünü değiştirecek yaratıcı bir sürece dahil etmeyi amaçladığını söylemektedir.²¹²

Tüm internet kullanıcılarının erişebildiği bir ansiklopedi olan Wikipedia, en bilinen wikilerden olmakla birlikte, A.B.D.'de yaşayan 25-34 yaşlarındaki kişiler arasında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre en güvenilen ikinci bilgi kaynağıdır.²¹³ Kuruluşundan 1 yıl sonra 20.000 makale sayısına ulaşan ve 18 dilde yayına başlayan Wikipedia²¹⁴, dünyanın her köşesindeki gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan en geniş kaynak sitesi olma yönünde ilerlemektedir.²¹⁵

²¹⁰ Wiki, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> (23 Ekim 2008)

²¹¹ History of Wikis, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (23 Ekim 2008)

²¹² History of Wikis, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (23 Ekim 2008)

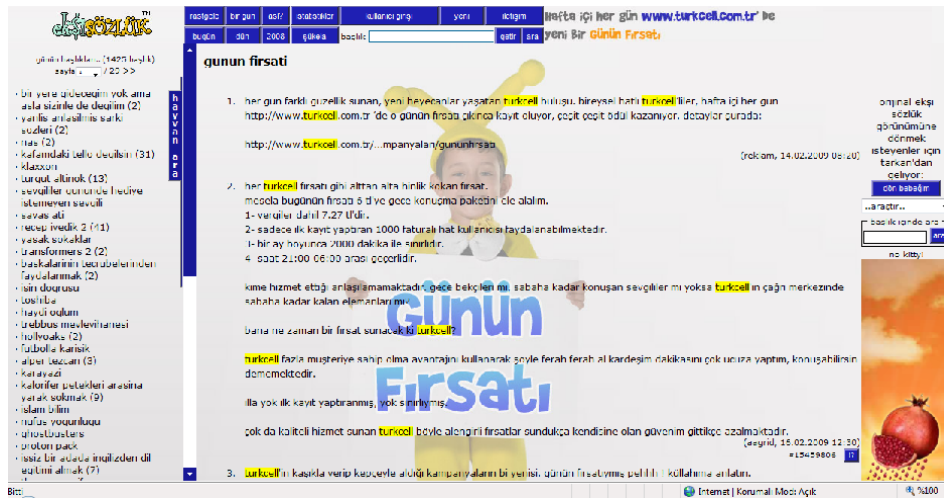
²¹³ Edelman, **Edelman Trust Barometer**, U.S.A., 2008, s.14.

²¹⁴ Vikipedi Tarih, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Tarih> (23 Ekim 2008)

²¹⁵ Vikipedi Hakkında, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> (23 Ekim 2008)

Ekşi sözlük ise 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından “sourtimes.org” sitesinin bir parçası olarak oluşturulmuş; her türlü kelime ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren katılımcı sözlük tarzında Türkçe bir wikidir.²¹⁶

İnternet kullanıcılarının zaman zaman Google yerine Ekşi Sözlük'te arama yapmalarının bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi sözlükte her konuda zıt fikirlerin özgürce ifade ediliyor olmasıdır. İkincisi ise hakkında arama yapılmak istenen kişi, ürün ya da hizmetin o kişiyi tanıyan ya da ürünü, hizmeti deneyimlemiş bir kişinin yazdıklarına da kolayca ulaşılabilmesidir. Örneğin Turkcell'in herhangi bir hizmeti ile ilgili başlık yaratılabilmekte ve konu, bu başlık altında tartışılabilmektedir.



Şekil 27: Wiki Örneği

Kaynak: <http://sozluk.sourtimes.org/Default.asp?>

2.3.2.4.5. Yorum ve Değerlendirme Siteleri (Review and Rate Sites)

Yorum ve değerlendirme siteleri; kişiler, ürünler ya da hizmetlerle ilgili tüketiciler tarafından yapılmış yorumları ve değerlendirmeleri içeren web siteleridir. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili rol oynayan bu siteler, pazarlama uzmanları tarafından da fark edilmiş ve ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları için yeni bir mecra haline gelmiştir.

²¹⁶ Ekşi Sözlük, http://tr.wikipedia.org/wiki/Ek%C5%9Fi_S%C3%B6zl%C3%BCk (23 Ekim 2008)

Yorum ve değerlendirme sitelerinin ilki, ülke çapındaki üniversitelerde okuyan öğrencilerin öğretmenleri hakkında isimlerini vermeden görüşlerini belirttikleri 1995 yılında kurulmuş olan RateMyProfessors.com isimli sitedir. Şu an sitede 6 milyon üniversite, 1 milyon profesör, 8 milyon yorum ve değerlendirme bulunmaktadır.

RATE MY PROFESSORS
Over 6,000 Schools, 1 million professors, 8 million opinions

Home | Forum | Tell a Friend | Hi, Guest! [create account | login]
Enter keywords (e.g. Sam Smith Ball State University) [Search] [Web]

Home » United States » California » Pasadena City College » Hugo Schwyzer

Hugo Schwyzer
Name: **Hugo Schwyzer**
School: **Pasadena City College**
Location: **Pasadena, CA**
Department: **History**

[Rate this professor]
[Tell a Friend]

Subscribe to Hugo Schwyzer's RSS Feed

Hugo Schwyzer's Scorecard:
No. of Ratings: **316** | Average Easiness: **3.0** | Average Helpfulness: **4.2**
Average Clarity: **4.7** | Hotness Total: **220** | Overall Quality: **4.4**

2008 TOP 10 LISTS
Best beoordeeld: de beste toestellen nu met extra korting! [Bekijk ze nu]
Meest degelijk: Samsung G600 1-jaar abonnement
★★★★★ 8,3
bron: KOFESKEURIG

Your Campus News 02/17/2009
We Stand with Ali
"There is No Moderate Islam"
Priorities, Please
Octa-Mom mooching off the state
Faculty demands political balance

Rating Key: Good Quality (Yellow), Average Quality (Green), Poor Quality (Blue), Hot (Red), Rating Left by a Registered User (Green), Flag This Rating (Red)

Faculty demands political balance

Date	Class	E	H	C	R	LI	User Comments
2/9/09	ccAabb	1	1	1	1	1	(Rating under review)
1/30/09	a101	3	5	5	5	5	EXCELLENT!!
1/20/09	Hist24A	1	5	5	2	2	Excellent teacher. Has a passion for history that's contagious.
1/17/09	HISTWest	2	5	5	5	5	He is an AMAZING teacher!!! He can make anyone love history. I couldn't wait to get to class and hear his stories and lectures. He is interesting, amusing, hilarious, wise and full of information. I've never seen a class with such consistently high attendance. He is a pleasure to have! I'd recommend him to anyone!
1/14/09	Hist2	4	5	5	4	4	He's the only the only prof that comes in with no book or paper to read off of...hes the best prof i've ever taken and esp for history. you do have to study and his tests are essay based...but you'll learn in the class and he makes it very interesting..you wont regret it take him

Page: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52
53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64

Click page numbers to read more comments.

[Create Free Account] [Rate This Professor]

Şekil 28: Yorum ve Değerlendirme Sitesi / Rate My Professor

Kaynak: <http://ratemyprofessors.com/ShowRatings.jsp?tid=53704>

Yapılan araştırmalar; tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinin, diğer tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Kasım 2007'de 2.000'den fazla A.B.D.'li internet kullanıcısının yanıtladığı anket sonuçlarına göre her 4

internet kullanıcısından 1'i, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, bu ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin çevrimiçi ortamda yazmış oldukları değerlendirmeleri ve yorumları okuduğunu belirtmiştir.²¹⁷ Bu rakam 2008 yılında gerçekleştirilen bir başka araştırmaya sonuçlarına göre %48'e yükselmiştir.²¹⁸ Yorumları okuyan tüketicilerin %69'u, yani 10 kişiden 7'si, bunları arkadaşları, aileleri ya da iş arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.²¹⁹

Satın alma kararlarını, çevrimiçi yorum ve değerlendirmelere dayanarak verdiklerini belirten anket katılımcılarının %97'si, bu yorum ve değerlendirmelerin güvenilir olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Aynı katılımcılar, ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin yapmış oldukları değerlendirmelerin, profesyonellerin yapmış olduğu değerlendirmelerden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.²²⁰

Anket sonuçlarına göre yorum ve değerlendirme sitelerinin en etkili olduğu sektör turizm sektörüdür. Katılımcıların %87'si, yorum ve değerlendirmelerin otel tercih kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Okudukları yorum ve değerlendirmeler sonucunda, diğer tüketiciler tarafından olumlu eleştiri almış restoranlara gidenlerin oranı %41, otellerde konaklayanların oranı ise %40'tır.²²¹

Yapılmış olan anket sonuçlarının, yorum ve değerlendirmelerin en çok tüketicilerin turizm sektöründeki satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuş olması, TripAdvisor isimli sitesinin başarısını da bir ölçüde göstermektedir. Bu başarı, tüketicilerin gitmek istedikleri yerin haritasının bloglarına ya da Facebook sayfalarına ekleme şansına sahip olmaları gibi özellikleriyle sitenin, benzerlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir yorum ve değerlendirme sitesi olan ve içeriğini tüketicilerin oluşturduğu TripAdvisor sitesi ayda 20 milyon kez tıklanmaktadır. Otel, restoran ya da dünya şehirleri hakkında bilgi de veren sitenin, içerik sağlayan 5 milyon kayıtlı üyesi bulunmaktadır. 23 bin şehir hakkında sürekli yenilenen bilgiye sahip site, 180 bin otel hakkında fotoğraf ve yorum içermektedir. Ayrıca 40 bin otelin, bizzat buralarda

²¹⁷ The comScore ve The Kelsey Group, **User Reviews Report**, A.B.D., 2007.

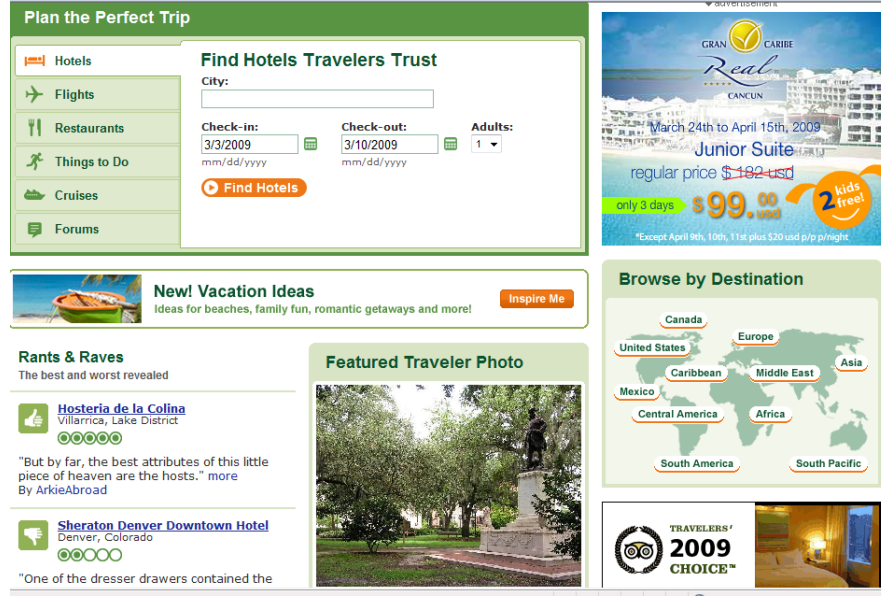
²¹⁸ Forrester, **The Growth of Social Technology Adoption Survey**, A.B.D., Ekim 2008.

²¹⁹ Deloitte & Touche, **Consumer Online Reviews Survey**, A.B.D., Eylül 2007.

²²⁰ The comScore ve The Kelsey Group, **User Reviews Report**, A.B.D., 2007.

²²¹ The comScore ve The Kelsey Group, **User Reviews Report**, A.B.D., 2007.

konaklamış olan kişiler tarafından çekilmiş 540 bin fotoğrafı da sitede görülebilmektedir.²²²



Şekil 29: Yorum ve Değerlendirme Sitesi / Trip Advisor

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

2.3.2.4.6. Sosyal Ağ Siteleri (Social Networking Sites)

Bir grup bireyin kendi aralarında ilişki ve etkileşim içinde olmalarını sağlayan sosyal ağlar; bilginin, fikirlerin, yorumların, değerlendirmelerin ve tavsiyelerin yayılmasında çok önemli rol oynamaktadır.²²³

İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında SixDegrees ismiyle kurulmuştur. Bugün ise en çok bilinen sosyal ağ siteleri MySpace, Facebook, Flickr, LinkedIn, Bebo, Netlog, Yahoo 360, Yonja, Orkut (özellikle Brezilya'da)'tur.

Yapılan araştırmalara göre sosyal sitelerinin kullanımı artmaya devam etmektedir. A.B.D.'de 2008 yılında MySpace tekil ziyaretçide %11.6 oranında

²²² Edip Öymen, "Her Şikayeti Dünya Biliyor", http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=545000185 (14 Kasım 2008)

²²³ David Kempe ve diğerleri, "Maximizing the Spread of Influence Through a Social Network", 2003, Cornell University, Dept. Of Computer Science, <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf> (28 Kasım 2008)

büyürken, Facebook %78.6 ile yükselişe geçmiştir. Flickr'ın ziyaretçi sayısı ise 14 milyona ulaşmıştır.²²⁴

Compete tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre A.B.D.'de, MySpace aylık 65.5 milyon ziyaretçi ve aylık 955 milyon ziyaret oranıyla en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olmuştur. Facebook aylık 28.5 milyon ziyaretçi ve 326.5 milyon ziyaret oranıyla ikinci, Classmates ise aylık 12 milyon ziyaretçi ve 22.5 milyon ziyaret oranıyla üçüncü olmuştur.²²⁵

Kuruluşlar sosyal ağ sitelerinde ürün ve markalarıyla ilgili profil oluşturmakta ve oluşturdukları bu profiller sayesinde tüketiciler ile doğrudan iletişime geçebilme şansını yakaladıkları gibi yapılan yorumlar ve forumlar sayesinde hedef kitlelerinin kendileri ile ilgili olumlu olumsuz yaklaşımlarını takip edebilmekte, buna göre bir sonraki adımda neler yapmaları gerektiği konusunda daha kesin fikirlere sahip olmaktadır. Ürün ve markalarıyla ilgili ilgi çekici uygulamalar (applications) tasarlayıp bunları hedef gruplara yollayarak yayılmasını sağlayabilmekte ve kendi web sitelerine trafik yaratabilmektedirler.

Tüketiciler ise sosyal ağ sitelerindeki profillerine fotoğraf ya da video ekleyebilmekte ve bunları arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Bunun dışında topluluk oluşturabilmekte, bu topluluğa üye olmaları için arkadaşlarına davetiye gönderebilmekte, düzenlenen yarışmalara ya da tartışma gruplarına katılabilmekte ve yorumlarını paylaşabilmektedir.

Tüketicilerin birbirleriyle etkileşimde olduğu bu platformlar pazarlama dünyası için büyük bir güçtür. Geliştirilen uygulamalarla; oyunlardan fan kulüplerine, fotoğraf albümlerinden bilgilendirme uygulamalarına kadar yüzlerce çeşit bulunmaktadır.

Beko markası 17-31 Aralık 2007 tarihleri arasında Facebook'ta gerçekleştirdiği "Sürpriz Yılbaşı Hediye Burada" isimli uygulamayla 488 bin 694 aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Türkiye ve dünyada yapılan markalı uygulamalar arasında "en aktif popüler uygulama" seçilen Sürpriz Hediye ile tüketicilerden, birbirlerine yılbaşı hediyesi gönderdikleri uygulamayı bilgisayarlarına yükledikten sonra, sorulan sorulara göre en

²²⁴ The comScore, **Social Networking Survey**, A.B.D., Şubat 2008.

²²⁵ Compete, **Top Social Networks**, A.B.D., Şubat 2008.

hızlı ve doğru tahmini yapmaları beklenmiştir. Birinci olan kişi ise sürpriz hediye olarak “Beko miniBig” kazanmıştır.²²⁶

2.3.3. Ürün Tohumlama / Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama (Product Seeding)

“Product seeding” kavramının Türkçe’de tam karşılığı bulunmamaktadır. “Seeding” kelimesini “tohumlama” anlamına geldiği için, kavramın tam çevirisi “ürün tohumlama”dır. Ancak “ürün tohumlama” kavramın tam olarak anlaşılmamasına neden olduğu için Türkçe’de “ürün yerleştirme” olarak kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme yoluyla pazarlama; doğru zamanda toplum içinde etkileme gücüne sahip insanlara doğru ürünü ulaştırmak olarak tanımlanmaktadır.²²⁷

Ürünü ya da hizmeti denemeleri sağlanarak, bunlar hakkında konuşmaya teşvik edilen tüketicilerin ürünle ilgili deneyim yaşayıp, bunu sosyal ağlarındaki diğer tüketicilere iletmeleri beklenmektedir.

Ürünün kendisi ya da deneme boyu gerçek fiyatıyla, indirimli ya da ücretsiz olarak tüketicilere ulaştırılmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ise, verdikleri hizmeti indirimli ya da ücretsiz olarak tüketicilere sunmaktadır.

1980’li yıllarda “Trivial Pursuit” isimli oyunun tanıtımı için ürün yerleştirme yönteminden yararlanılmıştır. New York’tan yayın yapan radyo istasyonlarından birindeki program sunucusu, dinleyenlerine oyundaki gibi “trivia” soruları sormaktaydı. Bu durumu farkını varan şirket yetkilileri, tıpkı sunucu gibi başkalarının da olabileceğini ve bu tarz sorular sorup, doğru cevap verenlere Trivial Pursuit hediye edebilecekleri fikrinden yola çıkarak, yerel sosyal ağları içinde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri araştırmışlardır. Bütün radyo istasyonlarını telefonla arayarak bu kişilere ulaştıktan kısa bir süre sonra 100’den fazla radyo programında “trivia” soruları sorulmaya başlanmıştır. Sorulara doğru yanıt verenlere oyunun kendisi ücretsiz olarak hediye edilmiştir. Program sayesinde binlerce kişiye ulaşılmış, aynı zamanda hediye kazananlar sosyal

²²⁶ **Radikal**, “Facebook’ta Şirketler Yarışıyor”, 10 Ocak 2008, s.5.

²²⁷ Word of Mouth Marketing Association, Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (6 Mayıs 2008)

ağlarındaki kişilere oyundaki sorulardan sormaya başlamışlardır. Ürünü diğer sosyal ağlar içine, konuşma yaratacak şekilde yerleştirmek amacıyla yarıyıl tatilinde öğrencilere oyun kartları dağıtılmış, birçok ünlü kişiye oyundan gönderilmiş ve barlarda Trivial Pursuit partileri düzenlenmiştir. Özellikle ünlülerin, oyunun ağızdan ağıza yayılmasında payı büyük olmuştur. 1984 yılı boyunca 20 milyon oyun satılmıştır. ²²⁸

2.3.4. Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing)

WOMMA; “grassroots marketing” kavramını “toplum gönüllülerini, ürünün tanıtılmasını ve konuşmaların içine yerleştirilmesini sağlamak için motive ve organize etmek” ²²⁹ olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin ve toplumu etkileme gücüne sahip kişilerin pazarlama amaçları doğrultusunda markanın destekçisi olmalarını sağlayan yöntem, bu kişilerin oluşturduğu bir grup ya da topluluk ile güçlü ve uzun süreli ilişkiler yaratmaya dayanmaktadır.

Accelerade, sektöründe güçlü rakipleri olan bir sporcu içeceği. Gatorade isimli rakibiyle mücadelesinde, spor sektöründeki etkileyici güce sahip kişileri eğitmek üzerine odaklanmıştır. A.B.D.’de atletler, koşucular, koçlar ve takımları hedef alan pazarlama programı dahilinde triatlon dalında birçok şampiyonluğa sahip Dave Scott, hem performans gösterisi gerçekleştirmek hem de beslenme kliniklerini ziyaret etmek için Accelerade’in konuğu olarak şehre gelmiştir. Böylece sporla ilgilenen hedef kişiler ve gruplar arasında güven yaratılmıştır. ²³⁰

Çalışmanın sonucunda atletler, koçlar, yarış direktörlerinden oluşan 300.000’in üzerinde gönüllü ağı elde edilmiştir. 536.000 kişinin katıldığı 638 koşu yarışı, 4.700 seminer düzenlenmiştir. Telefon görüşmeleri ve çevrimiçi anketlere dayanan araştırmaların sonuçlarına göre, atletlerin %70’inin Accelerade markasını bildiği ortaya

²²⁸ Rosen, a.g.e., s.154.

²²⁹ Word of Mouth Marketing Association, Types of Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

²³⁰ Word of Mouth Marketing Association, Accelerade Grassroots Influencer Program, <http://www.womma.org/casestudy/examples/influence-your-influencers/accelerade-grassroots-influenc> (25 Ekim 2008)

koyulmuştur. Bu kişilerin %43'ü Accelerade'i düzenli olarak satın aldıklarını, %40'ı da içeceğin performanslarını arttırdığını aile üyelerine ve arkadaşlarına söylediklerini belirtmiştir.²³¹

2.3.5. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama (Community Marketing)

Sosyal bir gruba yönelik pazarlama; araç, içerik ya da bilgi sağlayarak kullanıcı grupları, fan kulüpleri, tartışma grupları gibi aynı ilgi alanını paylaşan kişileri bir araya getiren niş topluluklar yaratmaya ya da onları desteklemeye odaklanmaktadır.²³²

Bu yöntem, video oyun yaratıcısı ve dağıtıcısı olan Square Enix isimli şirket tarafından, dünyada 40 milyon kopyası satılmış Dragon Quest oyununun 8. serisini pazarlarken kullanılmıştır. Japonya'daki satış oranlarının tersine, Kuzey Amerika'da istenilen başarıyı elde edemeyen oyun için, seslerini hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda duyurabilecek hayranlarına ulaşmak amaçlanmıştır. "Slime Knights," isimli bir sosyal ağ yaratan Square Enix, aynı zamanda bu oyuna meraklı kişileri bir araya getirerek oyunla ilgili düşüncelerini ve heyecanlarını paylaşabilecekleri bir ortam da sağlamıştır. Uygulama dört bölümden oluşmuştur:²³³

Eğitim: Grup üyelerine oyun ve oyunun özellikleri hakkında bilgi vermek.

İçeriğin yaratılması: Kişilere, heyecanlarını paylaşmaları için onları oyuna bağlayacak bir deneyim yaşatmak.

Kişisel deneyimlerin paylaşılması: Herkesin oyunla ilgili kişisel bir deneyim yaşadığından yola çıkarak, bu deneyimleri diğerleriyle paylaşmaları için gerekli ortamı sağlamak.

²³¹ Word of Mouth Marketing Association, Accelerade Grassroots Influencer Program, <http://www.womma.org/casestudy/examples/influence-your-influencers/accelerade-grassroots-influenc> (25 Ekim 2008)

²³² Word of Mouth Marketing Association, Types of Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

²³³ Word of Mouth Marketing Association, Square Enix's Enthusiast Community Program to Promote Dragon Quest VIII, <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-fan-club-loyalist-community/square-enixs-enthusiast-commun> (25 Ekim 2008)

Ağızdan ağıza pazarlama: Oyunculara, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda arkadaşlarına iletmeleri için bazı araçlar verilmiştir.

Yapılmış olan çalışmalar sonucunda, 14.000 üyesi olan bir fan kulüp kurulmuş; üyeler arasında %53'ü çevrimiçi, %47'si çevrimdışı ortamda gerçekleşmiş olan ve tavsiye içeren 143.000 yorum yapılmıştır. Böylece Dragon Quest VIII, Amerika'da 500.000'in üzerinde satış rakamına ulaşmıştır.²³⁴

2.3.6. Evangelist Pazarlama / Marka Elçileri Yaratarak Pazarlama (Evangelist Marketing)

Hristiyan inancında "iyi haberi yayan kişiler"e yani misyonerlere evangelist denilmektedir. Ancak bu kavram iş dünyasında "bir markanın sözcülüğünü yapan, para almadan bir markaya gönülden bağlanan ve markanın pazarlamasını yapan kişiler için kullanılmaktadır."²³⁵

Evangelizm, tüketicilerin sadece ürünü satın almalarını sağlamak değil; ürüne, hizmete ya da bunları sunan kuruluşlara inanmalarını sağlamaktır. Evangelistler, kuruluşlar adına diğer tüketicileri ikna etme görevini gönüllü olarak üstlenmekte, kuruluşu çıkarlarından çok bireylerin çıkarlarına odaklanmaktadır. Markayı kendilerininmiş gibi sahiplenmekte; marka, ürün ya da hizmetle ilgili gurur duymakta ve diğer tüketicilerin bu ürünü ya da hizmeti kullanmaları için gönüllü bir şekilde çalışmaktadır.

Evangelistler:²³⁶

- Ürün ya da hizmeti satın almanın dışında, bunlara yürekten inanırlar
- Ürün ya da hizmeti çok istekli bir şekilde arkadaşlarına, komşularına, meslektaşlarına tavsiye ederler.

²³⁴ Word of Mouth Marketing Association, Square Enix's Enthusiast Community Program to Promote Dragon Quest VIII, <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-fan-club-loyalist-community/square-enixs-enthusiast-commun> (25 Ekim 2008)

²³⁵ Aşkırı Markada Buldular "Evangelist" oldular!, <http://blog.yelizoz.com/evanjelis.html> (14 Şubat 2009)

²³⁶ Ben McConnell ve Jackie Huba, **Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force**, U.S.A.: Kaplan Publishing, 2007, ss.4-5.

- Yürekten bağlı oldukları ürünleri, yakınlarına hediye olarak alırlar.
- Kendilerinden istenilmemiş olmasına rağmen ürün ya da hizmetin geliştirilmesi için önerilerde bulunurlar.
- Ürün ile ilgili eksiklikleri ya da hizmetle ilgili aksaklıkları affederler.
- Kendilerini markanın ya da kuruluşun bir parçası olarak hissederler.

Sadık müşterilerle evangelist müşteriler birbirlerinden farklıdır. Sadık müşteriler düzenli olarak aynı yerden alışveriş yapmaktadır. Bir havayolu şirketinden en çok mil puanları olanlar sadık müşteriler olarak kabul edilebilirler. Her sadık müşteri; ürünü, hizmeti ya da markayı diğer tüketicilere tavsiye etmek zorunda değildir. Ancak bir evangelist her zaman ürün, marka ya da hizmetle ilgili tavsiyede bulunmakta, bunların yayılmasını sağlamakta ve kuruluşun başarılı olmasını istemektedir.²³⁷

Örneğin Starbucks müşterilerinden John Winter Smith, dünyadaki her Starbucks mağazasını ziyaret etmekte, yaptığı yolculukları fotoğraflandırıp bunları www.starbuckseverywhere.net isimli web sitesinde yayınlamaktadır. Bugüne kadar Kuzey Amerika'da 8.275, dünya genelinde ise 661 Starbucks mağazasını gezmiştir.



Şekil 30: Evangelist Bir Tüketicinin Web Sitesi

Kaynak: <http://www.starbuckseverywhere.net/Gallery.htm>

²³⁷ Ben McConnell ve Jackie Huba, **Testify!: How Remarkable Organizations Are Creating Customer Evangelists**, U.S.A.: North & Clark Press, 2004, s.6.

McConnell ve Huba, evangelizmin 6 prensibinden bahsetmektedirler: ²³⁸

Müşteri Artı-Delta (Customer Plus-Delta): Müşteri deneyimini geliştirmek için anketler yapmak, tüketicilere önerilerini sormak, bilgi toplamak ve onlardan geribildirim almak çok önemlidir. Buna “delta” ismi verilmektedir. Örneğin Airbus firması Dreamliner isimli uçağını, müşterilerden aldığı geribildirimleri dikkate alarak tasarlamıştır.

Bilgi paylaşımı: Tüketiciler arasında bilgi paylaşımını sağlamak; ürün, marka ya da hizmetle ilgili fikirlerin ve deneyimlerin de paylaşılmasını kolaylaştıracaktır. Ne kadar çok bilgi paylaşılsa, bu bilginin yayılması da o kadar çok olacaktır. Ürün, hizmet ya da marka ile ilgili konuşan kişilere ulaşmak; onları şirket çalışanlarıyla tanıştırmak; onlara fotoğraf, istatistiksel bilgi gibi web sitelerinde ya da bloglarında kullanabilecekleri araçlar sağlamak fayda yaratacaktır.

Buzz yaratmak: Evangelistler için bilgi çok önemlidir. Onlar, sosyal ağlarına en son haberleri yayan toplumu etkileme gücüne sahip kişilerdir. Yüz yüzeyle arkadaşlarına, aile bireylerine ya da e-posta, çevrimiçi forumlar ya da chat odaları gibi farklı birçok araç yoluyla da daha geniş kitlelere ürün, hizmet ya da marka ile ilgili söylenti yaratmaktadırlar. Gerekli araçları vererek bu kişilerin konuşmalarını sağlamak, söylentinin yayılması açısından etkili olacaktır.

Topluluk yaratmak: Topluluk yaratmak, marka elçileri yaratmanın anahtarıdır. Shouldice Hastanesi %99'luk başarı oranıyla yılda 7.500 fıtık ameliyatı (günde 30) gerçekleştiren bir hastanedir. Bu oranı, 1945 yılından beri ameliyat olmuş 270.000 hastasının ameliyat sonrası da takiplerini gerçekleştirerek elde etmiştir. Her yıl 130.000 hastasını kontrol için davet etmekte, onlara e-posta ya da posta göndermekte, hastaneye uzak şehirlerde yaşayanlar için gezici klinikler kurmaktadır. Hastanenin başarısı, topluluk yaratmaya odaklanmış pazarlama uygulamalarından geçmektedir. Ameliyat için hastanede 3-4 gün konaklayan hastalara her zaman hatırlayacakları deneyimler yaşatmak isteyen yönetim; her odaya 2 yatak koyarak, sadece ortak alanlara telefon ve televizyon yerleştirerek, hastaların yemeklerini odalarında değil herkesin bir araya geleceği yemek salonunda yemelerine imkan vererek, bilardo ya da

²³⁸ Ben McConnell ve Jackie Huba, *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*, ss.12-14.

iskambil oynamaları için oyun salonu inşa ederek hastaları bir araya getirmekte ve konuşmalarını sağlamaktadır. 2001 yılında Montreal'deki Concordia Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre yeni hastaların %49'u eski hastalardan aldıkları tavsiye sonucu, %34'ü ise sağlık görevlilerinden aldıkları tavsiye sonucu Shouldice Hastanesi'ni tercih etmişlerdir. Hastalara ait olma duygusunu yaşattığı için, marka elçileri yaratmada, birbirleriyle etkileşim içinde olan toplulukların ön plana çıkması kaçınılmazdır.²³⁹

Deneme boyu ya da deneme süresi verilmesi: Tüketici herhangi bir ürünü satın almamış olsa bile o ürünü denemiş olması, ürünle ilgili bilgi yaymasını sağlamaktadır. Bu da evangelistlerin yaratılmasında önem taşımaktadır.

Bir amacın yaratılması: Bir amacı olan kuruluşların (Harley Davidson'ın özgürlüğü desteklemesi gibi) başarıları bu amaçlarından kaynaklanmaktadır. İyi tanımlanmış bir amaç güçlü duygusal bağlılık yaratmakta, evangelistler ise kendilerini bu kuruluşlara adanmış hissetmektedirler.

Icemia isimli kartlar; Bacardi, Adidas, MSN, Braun, KLM, Philips, Nokia, Vodafone, Whiskas, Wella ve Yamaha gibi birçok marka tarafından marka elçileri yaratmak için kullanılmıştır. Amaç; marka elçilerinin, bir tarafında kişisel bilgilerinin diğer tarafında ise hayranı oldukları markanın resimlerinin bulunduğu kartlardan sipariş vererek marka ile olan bağlılıklarının artırılmasına dayanmaktadır.

Markalar açısından da müşterilerini tanıma, onları web sitelerine çekme, veri tabanı elde etme ve markalarını seven tüketicileri marka elçilerine dönüştürmede faydalı olan ve internet üzerinden sipariş verilen Icecardlar, ilk 36 ay içerisinde 40 milyon tüketiciye ulaşmıştır.²⁴⁰

²³⁹ Ben McConnell ve Jackie Huba, *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*, ss.70-71.

²⁴⁰ Sven Rusticus, "Creating Brand Advocates", <http://www.icemia.nl/Upload/Content/Connected%20Marketing%20-%20Creating%20Brand%20Advocates%20-%20Rusticus.pdf>



Şekil 31: Icecards Web Sitesi

Kaynak: http://www.mymarketing.it/public/icecard_oneill.jpg

Bir gençlik dergisi olan *Cosmo Girl!*, marka elçileri yaratmada Icecardlardan yararlanmıştı. Viral bir iletişim kampanyası düzenleyen yöneticilerin amacı buzz yaratmak, 14-18 yaş arası gençlerin dergi hakkında birbirleriyle konuşmalarını sağlamak, müşteri veri tabanı oluşturmak ve marka bilinirliğini arttırmaktır.

Kampanya; 14-18 yaş arası genç kızları, Icecard siparişi vermeleri için teşvik eden e-postaların gönderilmesiyle başlamıştır. Çevrimiçi sipariş sürecinin son aşamasında “arkadaşına tavsiye et” fonksiyonu yer almıştır. Bu fonksiyon, viral etkinin ölçülmesi ve hedef grupların demografik bilgilerini elde etme açısından yararlı olmuştur. Icecardları ellerine ulaşan gençlere 6 ay sonra bir anket gönderilmiştir. Anketin amacı markalaşma sürecini ve satın alma davranışlarını ölçmektir.²⁴¹

22 gün içinde 10.000 kart dağıtılmıştır. Yaş ortalaması 16 olan gençlerin %99.1’i kadındır. Kartların %70’i “arkadaşına tavsiye et” fonksiyonu kullanılarak sipariş

²⁴¹ Sven Rusticus, “Creating Brand Advocates”, <http://www.icemedia.nl/Upload/Content/Connected%20Marketing%20-%20Creating%20Brand%20Advocates%20-%20Rusticus.pdf>

verilmiştir. 1 kişi, ortalama 2.4 arkadaşına ilk gönderilen e-postayı iletmiştir. Gönderilmiş olan anketlerin yanıtlarına göre ise şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: ²⁴²

- *Cosmo Girl!* Icecard siparişi veren genç kızların %61'i anketi yanıtlamış ve markaya sadık olduklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %91'i *Cosmo Girl!* Icecardlarını aldıktan sonra *Cosmo Girl* dergisini satın almıştır.
- Katılımcıların %70'i Icecardlar sayesinde *Cosmo Girl!* dergisini öğrendiklerini söylemişlerdir.
- Katılımcıların %65'i son ay içinde (kampanya başlangıç tarihinden 6 ay sonra) *Cosmo Girl!* web sitesini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

2.3.7. Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing)

Sosyal konulara güçlü duygularla bağlı insanların desteklerini ve saygılarını kazanmak için bu konulara destek vermeyi amaçlayan pazarlama yöntemidir. ²⁴³

Amaca yönelik pazarlama “tüketicilerin bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı, firma önerisi ile ortaya koyulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama süreci”dir. ²⁴⁴

Amaca yönelik pazarlama yerine kullanılan sosyal pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, pro-sosyal pazarlama gibi farklı kavramlar bulunmaktadır. Ancak amaca yönelik pazarlama, sosyal pazarlamadan farklıdır. Amaca yönelik pazarlamadan çok daha eski olan sosyal pazarlama “insanların, grupların ya da tüm toplumun yararına olan bir davranışı gönüllü olarak kabul etmeleri, reddetmeleri, değiştirmeleri ya da

²⁴² Sven Rusticus, “Creating Brand Advocates”, <http://www.icemedia.nl/Upload/Content/Connected%20Marketing%20-%20Creating%20Brand%20Advocates%20-%20Rusticus.pdf>

²⁴³ Word of Mouth Marketing Association, Types of Word of Mouth Marketing, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

²⁴⁴ Rajan Varadarajan ve Anil Menon, “Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, **Journal of Marketing**, Vol.52, (1988), s.60.

birakmaları için hedef kitleyi etkileyecek pazarlama yöntemlerinin kullanılması”dır.²⁴⁵ Marka ile amaç arasında bir işbirliği yaratmaya odaklanan amaca yönelik pazarlama ise özellikle finansal kaynak yaratarak sadece belirli bir konu üzerinde farklılık yaratmaya çalışmaktadır.

3 çeşit amaca yönelik pazarlama yönteminden bahsedilebilir:²⁴⁶

Transaksiyonel programlar, satılan her üründen sağlanan kazancın bir kısmının belirli bir sosyal amaç için ayrılmasını içermektedir.

Mesaj içeren promosyon programlarında amaç ön plana çıkartılmakta ve kuruluş tarafından bu amaca yönelik belli miktarda bağış yapılmaktadır.

Lisanslı programlarda ise Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Fonu gibi kar amacı olmayan bir kuruluş, ismini ve logosunu bir ürünün (örneğin kredi kartı) üzerinde kullanma hakkını firmaya tanımaktadır. Firma, yapılan her işlemin belli bir yüzdesini kar amacı olmayan kuruluşla paylaşmaktadır.

İlk amaca yönelik pazarlama faaliyeti American Express tarafından gerçekleştirilmiştir. Şirket müşterilerinin yapacağı her alışveriş için 1 Sent, başvuruda bulunulacak her kredi kartı için ise 1 Amerikan Dolarını, gerçekleştirilmekte olan Hürriyet Heykeli’nin renovasyonuna destek olması amacı ile bağışlayacağını belirtmiştir. Şirket bu kampanyanın duyurulması için 6 milyon Amerikan Doları harcamıştır. Kampanya sonunda bu amaç için 1 milyon Amerikan Doları toplanmış, American Express kredi kartı kullanım oranı %28 oranında artmış, yeni kart başvuru oranı ise %17 oranında yükselmiştir. Doğru bir girişimde bulunduğunu hisseden şirket, bu çabalarını “amaca yönelik pazarlama” olarak adlandırmış ve kavramın patentini almıştır.²⁴⁷

Blake Mycoskie 2006 yılında Arjantin’e yaptığı bir gezi sırasında espadrillerden etkilenerek TOMS isimli ayakkabıları üretmeye başlamıştır. Amacı,

²⁴⁵ Roderto N. Lee ve Philip Kotler, **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, s.5.

²⁴⁶ Matthew Berlind ve Cheryl Nakata, “Cause Related Marketing: More Buck Than Bang?”, **Business Horizons**, Vol.48, (2005), s.446.

²⁴⁷ Jeffrey Simons ve diğerleri, **Making Money While Making a Difference: How to Profit With a Non-Profit Partner**, Homewood, IL: High Tide Press, 1999, 72-73.

düşük fiyatlı bu ayakkabıları Amerika'ya getirerek onlara yeni bir görünüm kazandırmak ve sattığı her ayakkabı için 3. dünya ülkelerindeki ayakkabısız çocuklara bir ayakkabı hediye etmektir. İlk 6 ayda 100.000, 2008 yılı itibariyle ise 200.000 ayakkabı satan ve yoksul çocuklara sattığı sayıda ayakkabı veren TOMS'un bu başarısının nedenleri farklı bir ürün sunması, insanların ağızdan ağıza yaymak isteyecekleri basit ve etkili bir hikayesinin olması, dinlemek isteyen herkese bu hikayeyi anlatacak Blake Mycoskie gibi etkili bir liderin bulunması ve çalışanlar arasında da güçlü bir katılımın sağlanmasıydı. Ralph Lauren ile işbirliği yapan, birçok alışveriş merkezinde satışa sunulan TOMS ayakkabıları kendi evangelistleri yaratmış, New York'taki bir restoran zinciri de bu sosyal davaya hizmet etmek ve insanların dikkatini çekmek için servis yapan çalışanlarına bu ayakkabılardan giydirmeye başlamıştır.²⁴⁸



Şekil 32: Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyası Örneği / TOMS Shoes

Kaynak: <http://media.tomsshoes.com/southafrica>

Türkiye'de ise uluslararası bir marka olan Avon 1996 yılından beri göğüs kanseriyle mücadele kampanyasını sürdürmektedir. Kampanya sayesinde hazırlanan

²⁴⁸ *Customer Evangelism Case Study: TOMS Shoes*,
<http://www.churchofthecustomer.com/blog/2008/07/customer-evange.html> (23 Ocak 2009)

broşürlerle binlerce kadın bilinçlendirilmiş, kendilerine ücretsiz mamografi imkanı tanınmış, bazı ürünlerin satışından ayrılan parayla bir fon kurulmuş, bu fondan sağlanan parayla bazı hastanelere mamografi cihazları alınmıştır.

2.4. ETİK OLMAYAN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Ağızdan ağıza yayılma, pazarlama dünyasında güçlü bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda güvenilir kişiler tarafından iletilen bilgiler, tüketicilerin satın alma aşamasında zaman kazanmaları ve karar vermelerini kolaylaştırmak için zemin oluşturmaktadır. Bu kişilerin tüketiciler için güvenilir birer kaynak olmalarının nedeni, tavsiye ettikleri ürünü üreten ya da hizmeti sağlayan kuruluşlarla bağlarının olmamasından, dolayısıyla hiçbir kazanç sağlamamalarından kaynaklanmaktadır. Etik olmayan uygulamalarda ise, kuruluş görevlilerinin tüketicilere tavsiyelerde bulunmaları, kuruluştan maddi çıkar sağlayan şirketlerin tüketicilere ulaşarak kuruluşla olan bağlarını gizlemeleri ve onları ürüne yönlendirmeleri gibi uygulamalar ile karşılaşilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli unsuru olan güvenilirliğin çiğnendiği bu uygulamalardan uzak durulmalı ve etik kurallara her zaman uyulmalıdır.

2.4.1. Gizli Pazarlama (Stealth Marketing / Undercover Marketing)

Kuruluşlarda görev yapan pazarlama uzmanlarının doğal olması gereken ağızdan ağıza yayılma sürecine dahil olup, gerçek kimliklerini gizleyerek topluluktan içeri sızıp konuşma başlattıkları ve tüketicileri yanıltmaya çalıştıkları her türlü uygulama gizli pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Bu kişiler, kuruluşla olan bağlarını gizleyerek marka, ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA) bu uygulamalara kesinlikle karşı çıkmakta ve kuruluşları bunlardan uzak durmaları gerektiği konusunda uyarmaktadır.

2.4.2. Hileli Pazarlama (Shilling)

Kuruluşların çeşitli oyuncular tutup onlara para ödeyerek, önceden yazılmış bir senaryoyu, bu durumdan habersiz tüketicilerle paylaştıkları yanıltıcı uygulamalar hileli pazarlama kapsamına dahil olmaktadır.

Geçmişte bu yöntemi kullanan kuruluşlardan bir tanesi de Ericsson'dur. Firma, 2002 yılında piyasaya sürdüğü kameralı cep telefonlarını tanıtmak için etik olmayan bir yöntem izlemiştir. 60 şehirde kiralan 10 aktör, Eyfel Kulesi gibi turistik mekanları ziyaret eden kişilerden fotoğraflarını çekmelerini istemiş, kabul eden kişiler cep telefonunu ellerine aldıklarında aktörler de ürünün özelliklerini anlatarak dürüst olmayan bir pazarlama aktivitesi sergilemişlerdir.²⁴⁹

Vespa markası da yeni motosikletlerinin tanıtımını yapmak için aynı yolu seçmiştir. Motosikletleri kullanan bayanlar, gençlere yaklaşıp konuşmaya başlamış ve telefon numaralarını vermişlerdir. Daha sonra bu numarayı arayan gençler karşılarında Vespa'nın satış temsilcilerini bulmuşlardır.²⁵⁰

Her zaman gerçek gönüllüler yaratmak, açık olmak ve doğruyu söylemek ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. Ürünler hakkında üreticilerden daha çok bilgiye sahip olan tüketicilerin artık markaların sahipleri olduğu gerçeğini kabul ederek, bu güven ortamının yaratılmasını sağlamak markaların asli görevi olmak zorundadır.

2.4.3. Sahte Kimlik Kullanmak (Infiltration)

Bir ürünü tanıtmak, markanın web sitesine trafik sağlamak için çevrimiçi konuşma sırasında sahte kimlik kullanmak²⁵¹ doğruyu söyleme kuralına ters düşmesi nedeniyle etik olmayan uygulamalar arasındadır.

Bloglarda sahte kimlik kullanarak yorumlar yapmak ya da diğer çevrimiçi topluluklarda kuruluşla olan bağlarını gizleyerek ürünü diğer tüketicilere tavsiye etmek, gücünü güvenilirliğinden alan ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

²⁴⁹ *Stealth Marketing*, <http://www.marketingminefield.co.uk/unusual-ideas/stealth-marketing.html> (12 Ocak 2009)

²⁵⁰ Dave Balter, "Başarılı WOMM Uygulamaları", **1. WOMM Konferansı**, İstanbul, 6 Mart 2007.

²⁵¹ Word of Mouth Marketing Association, *Unethical Word of Mouth Marketing Strategies*, 2006, <http://womma.org/womm101/6/> (6 Mayıs 2008)

2.4.4. Spam Yorumlar (Spam Comments)

Otomatik yazılım kullanarak bloglara, wikilere ya da çevrimiçi topluluklara kontrolsüz ve çok sayıda spam yorum göndermek etik olarak hem kuruluşların hem de tüketicilerin kaçınması gereken bir davranıştır.

Bazı firmalar, aşağıda görüldüğü üzere spam yorumları ücret karşılığı istenilen bloglara göndermekte, bu yorumlara tıklanıldığı takdirde gönderen kişilerin web sitesine yönlendirilerek hem site trafiği artmakta hem de organik arama sonuçlarında sitenin üst sıralarda yer alması sağlanmaktadır.

One Time Commenting	Duration	Price	
40 Dofollow Blog Comments	7 Days	\$9.99	Buy Now
80 Dofollow Blog Comments	7 Days	\$18.99	Buy Now
160 Dofollow Blog Comments	7 Days	\$34.99 (Best Deal)	Buy Now
250 Dofollow Blog Comments	7 Days	\$59.95	Buy Now
500 Dofollow Blog Comments	10 Days	\$109.99	Buy Now
1000 Dofollow Blog Com.	10 Days	\$219.99	Buy Now
Pick The Amount Here	Customizable	Customizable	Details

Şekil 33: Ücret Karşılığı Gönderilen Spam Yorumlar

Kaynak: <http://johnbell.typepad.com/weblog/2009/01/the-new-social-media-womm-ethics-challenges-2-comment-spam.html>

2.4.5. Yanıltmak (Falsification)

Bir ürün hakkında bilerek yanlış bilgi vermenin tüketicileri yanılttığı belirtilmekte ve ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarından biri olarak kabul edilmemektedir.

Gerçek kişilerin dürüst fikirlerine dayanan ağızdan ağıza pazarlama, yapay olma yoluna adım attığı anda güvenilirliğini ve etkililiğini yitirmektedir. Bu nedenle etik

olmayan hiçbir uygulama kuruluşlar ve tüketiciler tarafından uygulanmamalı ve teşvik edilmemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜNÜ SEÇİMLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİLİLİĞİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Anket çalışması; tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma kararlarını neye göre verdiklerini, diğer tüketicilerin tavsiyelerinden etkilenip etkilenmediklerini, viral yayılmaya yardımcı olup olmadıklarını demografik değişkenler göz önünde bulundurularak ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

Tüketicilerin kozmetik ürünü seçimlerinde ağızdan ağza pazarlamanın etkililiğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş anket çalışmasının yapısal çerçevesi; önem, varsayımlar, sınırlılıklar, yöntem, evren ve örneklem, soruların özellikleri ve yorumlanma biçimleri dikkate alınarak incelenmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Alternatif bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağza pazarlama, özellikle Türkiye için yeni bir kavram olmasının yanı sıra, daha önce akademik bir çalışmaya konu olmadığı için önem taşımaktadır.

3.1.2. Sınırlılıklar

Araştırma evreni, çok geniş olması nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. İstanbul il nüfusu dikkate alındığında ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle, kozmetik ürünü satın alan tüm tüketicilere ulaşmak imkansızdır. Zaman ve maliyet kısıtlamaları da göz önüne alınarak anket çalışması, İstinye Park Alışveriş Merkezi ve Bakırköy'de kozmetik ürünleri satan 3 mağaza ile sınırlandırılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha bağımlı değişken kabul edilen değişkenler karşısında, çeşitli demografik değişkenlerin ilişkileri ölçülmüştür.

3.1.4. Çalışmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın ana konusu, tüketicilerin kozmetik ürünü seçimlerinde, diğer tüketicilerin yorumlarının önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de kozmetik ürünü satın alan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin bu derece geniş olması, zaman ve maliyet açısından kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örneklemini seçilirken İstanbul ili baz alınmıştır. Araştırma 7-8 Mart 2009 ve 14-15 Mart 2009 tarihlerinde İstinye Park Alışveriş Merkezi’nde kozmetik ürünü satışı yapan Sevil Parfümeri ve Sephora mağazalarından, 21-22 Mart 2009 ve 28-29 Mart 2009 tarihlerinde ise Bakırköy Sevil Parfümeri’den herhangi bir kozmetik ürünü satın alan toplam 300 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Anket Sorularının Özellikleri ve Değerlendirilme Şekilleri

Ek-1’der yer alan anket formunun geliştirilmesi, ağızdan ağza pazarlamanın etkililiğini ölçmeye yardımcı olacak sorular kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İlk iki soru, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yöneliktir.

Dördüncü soruda, reklamın günümüz tüketicileri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Üçüncü ve beşinci sorularda, tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma kararlarını etkileyen en geçerli yöntemlerin bulunması ve tavsiye sonucu gerçekleştirilen satın alma eylemlerinde en güvenilir kaynağın ortaya koyulması amaçlanmıştır. Önem derecelerini bulmaya yönelik olan sorular, ortalamalar arası fark testi kullanılarak operasyonel hale getirilmiştir.

Altıncı ve yedinci sorular, tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma kararlarında başkalarının olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin etkililiğini ölçmeye yöneliktir.

Sekizinci soruyla, herhangi bir kozmetik ürününü bir başka tüketiciye tavsiye ederken en çok tercih edilen iletişim yöntemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Dokuzuncu soruyla ise Türkiye’deki kozmetik ürünü satın alan tüketicilerin dijital ortamda bilgi yayıp yaymadıkları araştırılmıştır.

3.1.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Veriler SPSS 17.0 programında değerlendirilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde 1 Örneklemli T Testi'nden (1 Sample T Test) yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmada bazı sorular için karşılaştırmalı tablolar (crosstabs) kullanılarak anlamlı ilişkilerin dile getirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Yapılmış olan anketler sonucu elde edilen veriler, genel bulgular ve ilişki analizleri olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınmadan, 300 kişi üzerinde yapılmış olan değerlendirmeler “genel bulgular” başlığı altında, demografik değişkenler göz önünde bulundurularak yapılmış olan değerlendirmeler ise “ilişki analizleri” başlığı altında açıklanacaktır.

3.2.1. Genel Bulgular

Katılımcıların herhangi bir kozmetik ürünü satın alma kararlarını etkileyen en geçerli yöntem yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesidir. Bu yöntemi sırasıyla ürünün kullanmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, ürünün televizyondaki reklamı, dergi ya da gazete reklamları, radyo reklamları ve üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu izlemektedir. (Bkz. Tablo 1)

Tablo 1
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler

Aşağıdakilerden hangisi bir kozmetik ürünü satın alma kararınızı etkileyen en geçerli yöntemdir? Önem sırasına göre 1'den 9'a kadar numaralandırınız. (1=en çok etkileyen, 9=en az etkileyen)

Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1,47	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5,11	5
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7,77	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	4,92	3
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2,04	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4,96	4
Ürünün televizyondaki reklamı	5,17	6
Dergi ya da gazete reklamları	5,94	7
Radyo reklamları	7,59	8

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %1.3’ü reklama çok inandıklarını, %16.7’si inandıklarını, %54’ü ne inanıp ne inanmadıklarını, %25.7’si inanmadıklarını, %2.3’ü ise hiç inanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda reklama inanmayanların ve hiç inanmayanların oranı %28 iken, inananların ve çok inananların oranı sadece %18’dir.

Tablo 2
Reklamlara Duyulan Güven

Reklamlara inanıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde (%)
Çok inanıyorum	4	1.3
İnanıyorum	50	16.7
Ne inanıyorum ne inanmıyorum	162	54
İnanmıyorum	77	25.7
Hiç inanmıyorum	7	2.3

Tablo 3'te görüldüğü üzere ortalamalar arası farkın alındığı değerlendirmeye göre, katılımcıların herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken en çok ailelerinin ya da yakınlarının tavsiyesine güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonucu sırasıyla ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, tanınmış ve kişiler ve sanatçıların tavsiyesi izlemektedir.

Tablo 3
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler

Bir kozmetik ürünü satın alırken en çok aşağıdakilerden hangisinin tavsiyesine güveniyorsunuz? Önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırınız. (1=en çok güvenilen, 5=en az güvenilen)		
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1,33	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1,82	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3,99	5
Üreticilerin tavsiyesi	3,94	4
Satış elemanlarının tavsiyesi	3,92	3

Katılımcıların %13.3'ü herhangi bir kozmetik ürünü seçerken, başkalarından duydukları olumlu değerlendirmelerin satın alma kararlarında çok etkili olduğunu söylerken, %80.7'si etkili olduğu, sadece %0.7'si etkili olmadığını ve yine %0.7'si hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Ne etkilidir, ne etkili değildir yanıtını verenlerin oranı ise %4.7'dir. (Bkz.Tablo 4)

Tablo 4
Tavsiyenin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alma kararınızda, diğer tüketicilerin tavsiyesi etkili midir?		
	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkilidir	40	13.3
Etkilidir	242	80.7
Ne etkilidir ne etkili değildir	14	4.7
Etkili değildir	2	0.7
Hiç etkili değildir	2	0.7

Katılımcıların %23'ü herhangi bir kozmetik ürünü seçerken, başkalarından duydukları olumsuz yorumların satın alma kararlarında çok etkili olduğunu söylerken, %69'u etkili olduğu, sadece %2.3'ü etkili olmadığını ve yine %0.3'ü hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Ne etkilidir, ne etkili değildir yanıtını verenlerin oranı ise %4.7'dir. (Bkz.Tablo 5)

Tablo 5
Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

Bşkalarının herhangi bir kozmetik ürünüyle ilgili olumsuz değerdendirmeleri/şikayetleri, ürünü satın almaktan vazgeçmenizde etkili midir?		
	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkilidir	71	23
Etkilidir	207	69
Ne etkilidir ne etkili değildir	14	4.7
Etkili değildir	7	2.3
Hiç etkili değildir	1	0.3

Ortalamalar arası farkın alındığı değerlendirmeye göre, katılımcıların beğendikleri bir kozmetik ürünü bir başkasına tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yönteminin yüz yüze konuşmak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yüz yüze konuşmayı telefonda konuşmak, internet ortamında konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak seçenekleri izlemektedir. (Bkz.Tablo 6)

Tablo 6
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri

Beğendiğiniz bir kozmetik ürününü bir başkasına tavsiye ederken hangi iletişim yöntemini kullanırsınız? Önem sırasına göre 1’den 5’e kadar numaralandırınız. (1=en çok kullanılan, 5=en az kullanılan)		
Yüz yüze konuşmak	1,08	1
Telefonda konuşmak	2,65	2
İnternet ortamında konuşmak	3,32	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3,40	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4,52	5

Tüketici kaynaklı içeriklerin hazırlanması ve dağıtılması ile ilgili soruya yanıt veren katılımcıların %23'ü herhangi bir ürün, konu ya da marka ile ilgili yazı ya da görsel oluşturup, bunları internet ortamında diğer tüketicilerle sık sık paylaştığını, %69'u bazen paylaştığını, %4.7'si ise bugüne kadar hiç paylaşmadığını belirtmiştir. (Bkz.Tablo 7)

Tablo 7
Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması

Herhangi bir ürün, konu ya da marka hakkında yazı ya da görsel oluşturup, bunu internet ortamında diğer tüketicilerle paylaştınız mı? (Youtube, bloglar, Wikipedia vs.)		
	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	22	7.3
Bazen	85	28.3
Hiçbir zaman	193	64.3

3.2.2. İlişki Analizleri

Yapılan anket çalışması sonucunda, katılımcılar ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 8’de görüldüğü gibidir.

Tablo 8
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	150	50
Erkek	150	50
<u>Yaş Grubu</u>		
18 ve altı	60	20
19-29	60	20
30-39	60	20
40-49	60	20
50 ve üzeri	60	20
<u>Eğitim Seviyesi</u>		
İlköğretim	79	26.3
Lise	92	30.6
Önlisans	29	9.6
Lisans	65	21.6
Yüksek Lisans/Doktora	35	11.6

150 kadın katılımcının vermiş olduğu yanıtla ra göre, satın alma kararlarını etkilen yöntemlerin önem sırası şu şekildedir: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, ürünün televizyondaki reklamı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüle ilgili söyledikleri, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, dergi ya da gazete reklamları, radyo reklamları, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu. (Bkz. Tablo 9)

150 erkek katılımcının yanıtları ise şu şekilde sıralanmaktadır: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), ürünün televizyondaki reklamı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüle ilgili söyledikleri, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, dergi ya da gazete reklamları, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu ve radyo reklamları. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın	Sıralama	Erkek	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.5	1	1.35	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5.14	6	5.08	5
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7.9	9	7.56	8
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	5.14	5	4.70	4
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2.09	2	1.98	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.58	3	5.35	6
Ürünün televizyondaki reklamı	5.09	4	2.24	3
Dergi ya da gazete reklamları	5.98	7	5.89	7
Radio reklamları	7.37	8	7.81	9

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ve 18 yaş altı 60 katılımcının ilişkilerine bakıldığında, verilmiş olan yanıtlar şu şekilde sıralanmaktadır: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, ürünün televizyondaki reklamı, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu, dergi ya da gazete reklamları ve radyo reklamları. (Bkz. Tablo 10)

Tablo 10
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (18 Yaş ve Altı)

	18 ve altı	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.25	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	3.56	3
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	6.51	7
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	4.30	4
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	1.90	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	5.30	5
Ürünün televizyondaki reklamı	6.30	6
Dergi ya da gazete reklamları	6.90	8
Radyo reklamları	8.70	9

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile 19-29 yaş arası altı katılımcıların ilişkilerine bakıldığında, verdikleri yanıtların değerlendirilmesi sonucunda yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi ilk sırayı, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi) ikinci sırayı, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları üçüncü sırayı, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi dördüncü sırayı, ürünün televizyondaki reklamı beşinci sırayı, dergi ya da gazete reklamları altıncı sırayı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri yedinci sırayı, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu sekizinci sırayı, radyo reklamları ise dokuzuncu sırayı almaktadır. (Bkz. Tablo 11)

Tablo 11
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (19-29 Yaş Arası)

	19-29	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.70	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5.00	3
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7.38	8
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	6.63	7
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2.33	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	5.06	4
Ürünün televizyondaki reklamı	5.21	5
Dergi ya da gazete reklamları	6.06	6
Radyo reklamları	7.55	9

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile 30-39 yaş arası altı katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde, verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi ilk sırayı, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi) ikinci sırayı, ürünün televizyondaki reklamı üçüncü sırayı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri dördüncü sırayı, dergi ya da gazete reklamları beşinci sırayı, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları altıncı sırayı, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi yedinci sırayı, radyo reklamları sekizinci sırayı, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu ise dokuzuncu sırayı almaktadır. (Bkz. Tablo 12)

Tablo 12
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (30-39 Yaş Arası)

	30-39	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.55	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5.40	6
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	8.10	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	5.01	4
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2.35	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	5.65	7
Ürünün televizyondaki reklamı	4.80	3
Dergi ya da gazete reklamları	5.26	5
Radyo reklamları	6.86	8

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile 40-49 yaş arası altı katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde, verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi ilk sırayı, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi) ikinci sırayı, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi üçüncü sırayı, ürünün televizyondaki reklamı dördüncü sırası, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri beşinci sırayı, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları altıncı sırayı, dergi ya da gazete reklamları yedinci sırayı, radyo reklamları sekizinci sırayı, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu ise dokuzuncu sırayı almaktadır. (Bkz. Tablo 13)

Tablo 13
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (40-49 Yaş Arası)

	40-49	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.35	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5.31	6
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	8.36	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	5.00	5
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	1.78	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.81	3
Ürünün televizyondaki reklamı	4.91	4
Dergi ya da gazete reklamları	5.76	7
Radyo reklamları	7.66	8

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile 50 yaş ve üzeri katılımcıların ilişkilerine bakıldığında, katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekilde sıralanmaktadır: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, ürünün televizyondaki reklamı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri, dergi ya da gazete reklamları, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, radyo reklamları ve üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu. (Bkz. Tablo 14)

Tablo 14
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Yaş İlişkisi (50 Yaş ve Üzeri)

	50 ve üzeri	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.50	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	6.30	7
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	8.48	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	5.66	5
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	1.81	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.95	3
Ürünün televizyondaki reklamı	4.53	4
Dergi ya da gazete reklamları	5.68	6
Radyo reklamları	7.11	8

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile ilköğretim mezunu katılımcıların ilişkilerine bakıldığında, katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekilde sıralanmaktadır: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, ürünün televizyondaki reklamı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, dergi ya da gazete reklamları, radyo reklamları ve üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu. (Bkz. Tablo 15)

Tablo 15
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (İlköğretim Mezunları)

	İlköğretim	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.26	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5.51	6
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7.79	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	5.37	5
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	1.86	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.56	3
Ürünün televizyondaki reklamı	5.03	4
Dergi ya da gazete reklamları	6.01	7
Radyo reklamları	7.53	8

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile lise mezunu katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde, verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi ilk sırayı, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi) ikinci sırayı, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi üçüncü sırayı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri dördüncü sırayı, ürünün televizyondaki reklamı ve tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları beşinci sırayı, dergi ya da gazete reklamları altıncı sırayı, radyo reklamları yedinci sırayı, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu ise sekizinci sırayı almaktadır. (Bkz. Tablo 16)

Tablo 16
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Lise Mezunları)

	Lise	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.33	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	5.35	5
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7.59	8
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	4.77	4
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	1.91	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	2.79	3
Ürünün televizyondaki reklamı	5.35	5
Dergi ya da gazete reklamları	5.98	6
Radyo reklamları	7.31	7

Tablo 17 incelendiğinde, herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile önlisans mezunu katılımcıların ilişkileri görülmekte, katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekilde sıralanmaktadır: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, ürünün televizyondaki reklamı, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, dergi ya da gazete reklamları, radyo reklamları ve üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu.

Tablo 17
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Önlisans Mezunları)

	Önlisans	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.58	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	4.68	3
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	8.00	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	4.93	5
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2.00	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	5.51	6
Ürünün televizyondaki reklamı	4.89	4
Dergi ya da gazete reklamları	5.96	7
Radyo reklamları	7.41	8

Tablo 18'e bakıldığında, herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile lisans mezunu katılımcıların ilişkileri görülmekte, katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekilde sıralanmaktadır: yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi), tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları, üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi, ürünün televizyondaki reklamı, dergi ya da gazete reklamları, radyo reklamları ve üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu.

Tablo 18
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Lisans Mezunları)

	Lisans	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.79	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	4.79	3
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7.92	9
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	4.81	4
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2.20	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.96	5
Ürünün televizyondaki reklamı	5.00	6
Dergi ya da gazete reklamları	5.85	7
Radyo reklamları	7.59	8

Herhangi bir kozmetik ürünü satın alırken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yöntemler ile yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde, verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda yakınlarının ya da arkadaşlarının tavsiyesi ilk sırayı, ürünün kullanılmasına imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi) ikinci sırayı, tanımadıkları kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları ve üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri üçüncü sırayı, ürünün televizyondaki reklamı dördüncü sırayı, dergi ya da gazete reklamları beşinci sırayı, tanınmış kişiler ya da sanatçıların tavsiyesi altıncı sırayı, üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu yedinci sırayı, radyo reklamları sekizinci sırayı almaktadır. (Bkz. Tablo 19)

Tablo 19
Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Yöntemler ve Eğitim İlişkisi (Y.Lisans/Doktora Mezunları)

	Y.Lisans/Doktora	Sıralama
Yakınlarınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi	1.60	1
Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları	4.54	3
Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu	7.25	7
Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri	4.54	3
Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)	2.21	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	5.85	6
Ürünün televizyondaki reklamı	5.48	4
Dergi ya da gazete reklamları	5.74	5
Radyo reklamları	7.48	8

Reklamlara duyulan güven ve cinsiyet ilişkisi irdelendiğinde çok inanıyorum ve inanıyorum yanıtını verenler kadınların oranı %20.7 iken, erkeklerin oranı 15.3'tür. Ne inanıyorum ne inanmıyorum diyen kadınların oranı %52.7, erkeklerin oranı %55.3'tür. Reklama inanmayan ve hiç inanmayan bayanların oranı %26.6 iken, erkeklerin oranı %59.3'tür. (Bkz. Tablo 20)

Tablo 20
Reklamlara Duyulan Güven ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Çok inanıyorum	1	0.7	3	2
İnanıyorum	30	20	20	13.3
Ne inanıyorum ne inanmıyorum	79	52.7	83	55.3
İnanmıyorum	35	23.3	42	58
Hiç inanmıyorum	5	3.3	2	1.3

Reklamlara duyulan güven ve yaş ilişkisine bakıldığında 18 yaş ve altı katılımcılardan reklamlara inananların ve çok inananların oranı %8.3 iken, 50 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %28.3'e yükselmektedir. 40-49 yaş arası katılımcıların güven oranı düşük görünmekte ancak diğer yaş gruplarına bakıldığında, yaş arttıkça reklamlara duyulan güvenin de arttığı gözlemlenmektedir. (Bkz.Tablo 21)

Sadece kendi yaş grupları arasında değerlendirildiklerinde, reklamlara inanmayanların oranı inananlarla karşılaştırıldığında artış göstermektedir. 18 yaş ve altı katılımcıların % 8.3'ü reklamlara inanırken, %38.4'ü inanmadıklarını ve hiç inanmadıklarını belirtmişlerdir. 19-29 yaş arası katılımcıların %13.3'ü inandıklarını söylerken, %23.3'ü inanmadıklarını ve hiç inanmadıklarını söylemişlerdir. 30-39 yaş arası katılımcıların %26.7'si reklamlara çok inanır ve inanırken, %25'i inanmamakta ve hiç inanmamaktadır. Aynı durum 40-49 yaş arası katılımcılar için de geçerlidir. İnananların oranı %11.7 iken, inanmayanların ve hiç inanmayanların oranı %36.7'dir. 50 yaş ve üzeri katılımcılarda ise sonuçlar tam tersini göstermektedir. Reklamlara inananların oranı %30 iken, inanmayanların ve hiç inanmayanların oranı sadece %16.6'ya ulaşmaktadır. (Bkz.Tablo 21)

Tablo 21
Reklamlara Duyulan Güven ve Yaş İlişkisi

	18 ve altı (%)	19-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50 ve üzeri (%)
Çok inaniyorum	0	0	5	0	1.7
İnaniyorum	8.3	13.3	21.7	11.7	28.3
Ne inaniyorum ne inanmıyorum	53.3	63.3	48.3	51.7	53.3
İnanmıyorum	36.7	20	23.3	35	13.3
Hiç inanmıyorum	1.7	3.3	1.7	1.7	3.3

Reklamlara duyulan güven ve eğitim ilişkisi arasındaki ilişki incelendiğinde reklamlara inananların ve çok inananların oranı ilköğretim mezunları arasında %32.1, lise mezunları arasında %7.5, önlisans mezunları arasında %17.2, lisans mezunları arasında %20, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında ise %11.5 oranındadır. (Bkz.Tablo 22)

Yeniden tablo 22'e bakıldığında reklamlara inanmayanların ve hiç inanmayanların oranı ilköğretim mezunları arasında %21.8, lise mezunları arasında %21.5, önlisans mezunları arasında %41.4, lisans mezunları arasında %23.1, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında ise %57.2'dir.

Ne inanıyorum ne inanmıyorum yanıtını veren katılımcıların oranı ilköğretim mezunları arasında %46.2, lise mezunları arasında %71, önlisans mezunları arasında %41.4, lise mezunları arasında %56.9, yüksek lisans/doktora mezunları arasında ise %31.4'tür. (Bkz.Tablo 22)

Tablo 22
Reklamlara Duyulan Güven ve Eğitim İlişkisi

	İlköğretim (%)	Lise (%)	Önlisans (%)	Lisans (%)	Y.Lisans/Doktora (%)
Çok inanıyorum	0	0	6.9	1.5	2.9
İnanıyorum	32.1	7.5	10.3	18.5	8.6
Ne inanıyorum ne inanmıyorum	46.2	71	41.4	56.9	31.4
İnanmıyorum	19.2	21.5	41.4	20	48.6
Hiç inanmıyorum	2.6	0	0	3.1	8.6

Yapılmış olan değerlendirme sonucunda kadın katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişilerin sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi ve üreticilerin tavsiyesi. (Bkz.Tablo 23)

Erkek katılımcıların ise tavsiyesine güvendikleri kişiler şu şekilde sıralanmaktadır: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi. (Bkz. Tablo 23)

Tablo 23
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın	Sıralama	Erkek	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.50	1	1.16	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.76	2	1.88	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.77	3	4.21	5
Üreticilerin tavsiyesi	4.08	5	3.80	3
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.87	4	3.96	4

Katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişiler ile 18 yaş altı katılımcıların ilişkisine bakıldığında önem sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi. (Bkz. Tablo 24)

Tablo 24
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (18 Yaş ve Altı)

	18 ve altı	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.18	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.81	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.43	5
Üreticilerin tavsiyesi	4.20	4
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.46	3

Katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişiler ile 19-29 yaş arası katılımcıların ilişkisine bakıldığında önem sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi. (Bkz. Tablo 25)

Tablo 25
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (19-29 Yaş Arası)

	19-29	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.46	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.93	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.85	4
Üreticilerin tavsiyesi	3.66	3
Satış elemanlarının tavsiyesi	4.08	5

30-39 yaş arası katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişilerin sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi. (Bkz. Tablo 26)

Tablo 26
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (30-39 Yaş Arası)

	30-39	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.53	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.76	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.81	3
Üreticilerin tavsiyesi	3.86	4
Satış elemanlarının tavsiyesi	4.01	5

40-49 yaş arası katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişilerin sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi. (Bkz. Tablo 27)

Tablo 27
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (40-49 Yaş Arası)

	40-49	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.23	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.80	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.03	4
Üreticilerin tavsiyesi	4.08	5
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.85	3

Tavsiyesine en güvenilen kişiler ile 50 yaş ve üzeri katılımcıların ilişkisi değerlendirildiğinde aile ya da yakınlarının tavsiyesi ilk sırada, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi ikinci sırada, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi üçüncü sırada, üreticilerin tavsiyesi dördüncü sırada, satış elemanlarının tavsiyesi ise beşinci sırada yer almaktadır. (Bkz. Tablo 28)

Tablo 28
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Yaş İlişkisi (50 Yaş ve üzeri)

	50 ve zeri	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.25	1
rn kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.81	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.83	3
Üreticilerin tavsiyesi	3.91	4
Satış elemanlarının tavsiyesi	4.18	5

Tavsiyesine en güvenilen kişiler ile ilköğretim mezunu katılımcıların ilişkisi değerlendirildiğinde aile ya da yakınlarının tavsiyesi ilk sırada, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi ikinci sırada, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi üçüncü sırada, satış elemanlarının tavsiyesi ise dördüncü sırada, üreticilerin tavsiyesi beşinci sırada yer almaktadır. (Bkz. Tablo 29)

Tablo 29
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (İlköğretim Mezunları)

	İlköğretim	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.15	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.88	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.67	3
Üreticilerin tavsiyesi	4.31	5
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.97	4

Tavsiyesine en güvenilen kişiler ile lise mezunu katılımcıların ilişkisi incelendiğinde aile ya da yakınlarının tavsiyesi ilk sırada, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi ikinci sırada, üreticilerin tavsiyesi üçüncü sırada, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi dördüncü sırada, satış elemanlarının tavsiyesi beşinci sırada yer almaktadır. (Bkz. Tablo 30)

Tablo 30
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Lise Mezunları)

	Lise	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.23	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.98	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	3.94	4
Üreticilerin tavsiyesi	3.92	3
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.96	5

Önlisans mezunu katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişilerin sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi, (Bkz. Tablo 31)

Tablo 31
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Önlisans Mezunları)

	Önlisans	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.34	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.72	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.10	5
Üreticilerin tavsiyesi	3.93	4
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.89	3

Lisans mezunu katılımcıların, tavsiyesine en güvendikleri kişilerin sıralaması şu şekildedir: aile ya da yakınlarının tavsiyesi, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi, üreticilerin tavsiyesi, satış elemanlarının tavsiyesi, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi. (Bkz. Tablo 32)

Tablo 32
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Lisans Mezunları)

	Lisans	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.56	1
Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.67	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.10	5
Üreticilerin tavsiyesi	3.71	3
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.93	4

Tavsiyesine en güvenilen kişiler ile yüksel lisans/doktora mezunu katılımcıların ilişkisi incelendiğinde aile ya da yakınlarının tavsiyesi ilk sırada, ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi ikinci sırada, üreticilerin tavsiyesi üçüncü sırada, satış elemanlarının tavsiyesi dördüncü sırada, tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi ise son sırada yer almaktadır. (Bkz. Tablo 33)

Tablo 33
Tavsiyesine En Güvenilen Kişiler ve Eğitim İlişkisi (Y.Lisans/Doktora Mezunları)

	Y.Lisans/Doktora	Sıralama
Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi	1.57	1
rn kullanmış kişilerin tavsiyesi	1.62	2
Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi	4.51	5
Üreticilerin tavsiyesi	3.62	3
Satış elemanlarının tavsiyesi	3.65	4

Kadın katılımcıların % 93.3'ü tavsiyenin kozmetik ürünü satın alma kararları üzerinde etkili ve çok etkili olduğunu söylerken, bu rakam erkeklerde %94.6'dır. Etkili değil ve hiç etkili değil yanıtını veren kadınların oranı sadece %2 iken, erkeklerin oranı da %0.7'dir. Ne etkilidir ne etkili değildir yanıtını veren kadın ve erkek katılımcıların sayısı aynı olup, ortalaması %4.7'dir. (Bkz. Tablo 34)

Tablo 34
Tavsiyenin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkilidir	23	15.3	17	11.3
Etkilidir	117	78	125	83.3
Ne etkilidir ne etkili değildir	7	4.7	7	4.7
Etkili değildir	2	1.3	0	0
Hiç etkili değildir	1	0.7	1	0.7

18 yaş ve altı katılımcıların 90'ı, 19-29 yaş arasındakilerin %91.7'si, 30-39 yaş arasındakilerin %95'i, 40-49 yaş arasındakilerin %96.7'si, 50 yaş ve üzeridekilerin ise %96.6'sı çok etkilidir ve etkilidir yanıtını vermiştir. 18 yaş ve altı, 40-49 yaş arası katılımcılardan etkili değildir ya da hiç etkili değildir yanıtını veren katılımcıya rastlanmamıştır. 19-29 yaş arası katılımcılardan sadece %3.4'ü etkili değildir ve hiç etkili değildir yanıtını vermişken, bu oran 30-39 yaş arası, 50 yaş ve üzeri katılımcılarda %1.7'ye düşmektedir. (Bkz.Tablo 35)

Tablo 35
Tavsiyenin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Yaş İlişkisi

	18 ve altı (%)	19-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50 ve üzeri (%)
Çok etkilidir	15	10	18.3	10	13.3
Etkilidir	75	81.7	76.7	86.7	83.3
Ne etkilidir ne etkili değildir	10	6	3.3	3.3	1.7
Etkili değildir	0	1.7	1.7	0	0
Hiç etkili değildir	0	1.7	0	0	1.7

İlköğretim mezunu olan katılımcıların 94.8'i, lise mezunu olanların %94.6'sı, önlisans mezunu olanların %96.5'i, lisans mezunu olanların %90.8'i, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların ise %94.2'ü tavsiyenin, kozmetik ürünü satın alma kararları üzerinde etkili ya da çok etkili olduğu yanıtını vermiştir. İlköğretim ve önlisans mezunları arasında etkili değil ya da hiç etkili değil yanıtını veren katılımcıya rastlanmamış olmasına rağmen, bu yanıtları veren lise mezunlarının oranı %2.2, lisans mezunlarının oranı %1.5, yüksek lisans ya da doktora mezunlarının oranı ise %2.9'dur. (Bkz. Tablo 36)

Tablo 36
Tavsiyenin Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Eğitim İlişkisi

	İlköğretim (%)	Lise (%)	Önlisans (%)	Lisans (%)	Yüksek Lisans ve üzeri (%)
Çok etkilidir	17.9	8.6	10.3	12.3	20
Etkilidir	76.9	86	86.2	78.5	74.3
Ne etkilidir ne etkili değildir	5.1	3.2	3.4	7.7	2.9
Etkili değil	0	2.2	0	0	0
Hiç etkili değil	0	0	0	1.5	2.9

Kadın katılımcıların % 91.3'ü olumsuz yorumların satın alma kararları üzerinde etkili ve çok etkili olduğunu söylerken, bu rakam erkeklerde %2.7 artış göstererek %94'e yükselmiştir. Etkili değil ve hiç etkili değil yanıtını veren kadınların oranı sadece %3.4 iken, erkeklerin oranı da %2'dir. (Bkz. Tablo 37)

Tablo 37
Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları
Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkilidir	39	26	32	21.3
Etkilidir	98	65.3	109	72.7
Ne etkilidir ne etkili değildir	8	5.3	6	4
Etkili değildir	4	2.7	3	2
Hiç etkili değildir	1	0.7	0	0

Olumsuz yorumların herhangi bir kozmetik ürünü satın alma kararlarında çok etkili ve etkili olduğunu belirten 18 yaş ve altı katılımcıların oranı %90, 19-29 yaş ve 30-39 yaş arası katılımcıların oranı %93.3, 40-49 yaş arası katılımcıların oranı %96.7, 50 yaş üzeri katılımcıların oranı ise %90'dır. 18 yaş ve altı, 40-49 yaş arası katılımcılarda etkili değildir ve hiç etkili değildir yanıtını verene rastlanmamıştır. Olumsuz yorumların herhangi bir kozmetik ürünü satın alma kararlarında etkili ya da hiç etkili olmadığını düşünen 19-29 yaş arası, 50 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %5 iken, bu oran 30-39 yaş arası katılımcılarda %3.3'tür. (Bkz. Tablo 38)

Tablo 38
Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları
Üzerindeki Etkisi ve Yaş İlişkisi

	18 ve altı (%)	19-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50 ve üzeri (%)
Çok etkilidir	31.7	8.3	23.3	20	35
Etkilidir	58.3	85	70	76.7	55
Ne etkilidir ne etkili değildir	10	1.7	3.3	3.3	5
Etkili değildir	0	3.3	3.3	0	5
Hiç etkili değildir	0	1.7	0	0	0

Olumsuz yorumların, herhangi bir kozmetik ürünü satın alma kararlarında çok etkili ya da etkili olduğunu belirten ilköğretim mezunu katılımcıların oranı %94.8, lise mezunu katılımcıların oranı %92.5, önlisans mezunu katılımcıların oranı %89.6, lisans mezunu katılımcıların oranı %92.3, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların oranı ise %91.4'tür. Olumsuz yorumların satın alma kararlarında etkili ya da hiç etkili olmadığını düşünen ilköğretim ve önlisans mezununa rastlanmamışken, bunun tersini düşünen lise mezunlarının oranı %4.3, lisans mezunlarının oranı %3.1, yüksek lisans ya da doktora mezunlarının oranı ise %5.8'dir. (Bkz. Tablo 39)

Tablo 39
Olumsuz Yorumların Tüketicilerin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Eğitim İlişkisi

	İlköğretim (%)	Lise (%)	Önlisans (%)	Lisans (%)	Y.Lisans/Doktora (%)
Çok etkilidir	25.6	21.5	31	15.4	34.3
Etkilidir	69.2	71	58.6	76.9	57.1
Ne etkilidir ne etkili değildir	5.1	3.2	10.3	4.6	2.9
Etkili değil	0	4.3	0	3.1	2.9
Hiç etkili değil	0	0	0	0	2.9

Bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullanılan iletişim yöntemleri hem kadın, hem de erkek katılımcılar için şu şekilde sıralandırılmaktadır: yüz yüze konuşmak, telefonda konuşmak, internet ortamında konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek, ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak. (Bkz. Tablo 40)

Tablo 40
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın	Sıralama	Erkek	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.09	1	1.08	1
Telefonda konuşmak	2.36	2	2.94	2
İnternet ortamında konuşmak	3.41	3	3.24	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.50	4	3.30	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.62	5	4.43	5

18 yaş ve altı katılımcıların bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemlerinin başında yüz yüze konuşmak gelmektedir. İkinci sırayı tanıdıklarına e-posta göndermek, üçüncü sırayı internet ortamında konuşmak, dördüncü sırayı telefonda konuşmak, son sırayı ise ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak almaktadır. (Bkz. Tablo 41)

Tablo 41
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi
(18 Yaş ve Altı)

	18 ve altı	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.08	1
Telefonda konuşmak	3.60	4
İnternet ortamında konuşmak	3.23	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.10	2
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	3.98	5

Tablo 42'ye bakıldığında 19-29 yaş arası katılımcıların bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yönteminin yüz yüze konuşmak olduğu görülmektedir. İkinci sırayı telefonda konuşmak, üçüncü sırayı internet ortamında konuşmak, dördüncü sırayı tanıdıklarına e-posta göndermek, son sırayı ise ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak almaktadır.

Tablo 42
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi
(19-29 Yaş Arası)

	19-29	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.18	1
Telefonda konuşmak	2.78	2
İnternet ortamında konuşmak	3.21	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.33	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.83	5

Tablo 43 değerlendirildiğinde 30-39 yaş arası katılımcıların bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yönteminin yüz yüze konuşmak olduğu görölmektedir. İkinci sırayı telefonda konuşmak, üçüncü sırayı internet ortamında konuşmak, dördüncü sırayı tanıdıklarına e-posta göndermek, beşinci sırayı ise ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak almaktadır.

Tablo 43
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi
(30-39 Yaş Arası)

	30-39	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.16	1
Telefonda konuşmak	2.41	2
İnternet ortamında konuşmak	3.35	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.43	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.63	5

18 yaş ve altı katılımcıların bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemlerinin başında yüz yüze konuşmak gelmektedir. İkinci sırayı telefonda konuşmak, üçüncü sırayı internet ortamında konuşmak, dördüncü sırayı tanıdıklarına e-posta göndermek, son sırayı ise ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak almaktadır. (Bkz. Tablo 44)

Tablo 44
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi
(40-49 Yaş Arası)

	40-49	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.00	1
Telefonda konuşmak	2.48	2
İnternet ortamında konuşmak	3.38	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.53	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.60	5

Tablo 45 incelendiğinde 50 yaş ve üzeri katılımcıların bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yönteminin yüz yüze konuşmak olduğu görülmektedir. Sıralama şu şekilde devam etmektedir: telefonda konuşmak, internet ortamında konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak.

Tablo 45
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Yaş İlişkisi
(50 Yaş ve Üzeri)

	50 ve üzeri	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.00	1
Telefonda konuşmak	2.00	2
İnternet ortamında konuşmak	3.45	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.61	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.43	5

Tablo 46’da görüldüğü üzere ilköğretim mezunu katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmış olan değerlendirme sonucunda bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemi yüz yüze konuşmaktır. Sıralama şu şekilde devam etmektedir: telefonda konuşmak, internet ortamında konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak.

Tablo 46
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (İlköğretim Mezunları)

	İlköğretim	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.05	1
Telefonda konuşmak	2.75	2
İnternet ortamında konuşmak	3.10	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.56	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.51	5

Lise mezunu katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmış olan değerlendirme sonucunda, bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemi yüz yüze konuşmaktır. İkinci sırada telefonda konuşmak, üçüncü sırada internet ortamında konuşmak, dördüncü sırada tanıdıklarına e-posta göndermek ve beşinci sırada ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak yer almaktadır. (Bkz. Tablo 47)

Tablo 47
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Lise Mezunları)

	Lise	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.05	1
Telefonda konuşmak	2.52	2
İnternet ortamında konuşmak	3.29	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.51	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.61	5

Yapılmış olan anket sonuçlarına göre önlisans mezunu katılımcıların bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemleri şu şekilde sıralanmaktadır: yüz yüze konuşmak, telefonda konuşmak, internet ortamında konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak. (Bkz. Tablo 48)

Tablo 48
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Önlisans Mezunları)

	Önlisans	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.13	1
Telefonda konuşmak	2.41	2
İnternet ortamında konuşmak	3.27	3
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.48	4
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.68	5

Tablo 49’da görüldüğü üzere lisans mezunu katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmış olan değerlendirme sonucunda bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemleri şu şekilde sıralanmaktadır: yüz yüze konuşmak, telefonda konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek, internet ortamında konuşmak ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak.

Tablo 49
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Lisans Mezunları)

	Lisans	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.10	1
Telefonda konuşmak	2.54	2
İnternet ortamında konuşmak	3.40	4
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	3.28	3
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	4.65	5

Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmış olan değerlendirme sonucunda bir kozmetik ürünü tavsiye ederken en çok kullandıkları iletişim yöntemleri şu şekilde sıralanmaktadır: yüz yüze konuşmak, tanıdıklarına e-posta göndermek, telefonda konuşmak, internet ortamında konuşmak ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak. (Bkz. Tablo 50)

Tablo 50
Bir Kozmetik Ürünü Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Yöntemleri ve Eğitim İlişkisi (Y.Lisans/Doktora Mezunları)

	Y.Lisans/Doktora	Sıralama
Yüz yüze konuşmak	1.17	1
Telefonda konuşmak	3.20	3
İnternet ortamında konuşmak	3.80	4
Tanıdıklarınıza e-posta göndermek	2.91	2
Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak	3.91	5

Tüketici kaynaklı içeriklerin oluşturulmasıyla ilgili son soruya kadın ve erkek katılımcıların %7.3'ü sık sık yanıtını vermişken, bazen yanıtını veren bayanların oranı %25.3, erkeklerin oranı ise %31.3'tür. Hiçbir zaman yanıtını veren kadınların oranı %67.3 iken, erkeklerin oranı %61.3'tür. (Bkz. Tablo 51)

Tablo 51
Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması ve Cinsiyet İlişkisi

	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	11	7.3	11	7.3
Bazen	38	25.3	47	31.3
Hiçbir zaman	101	67.3	92	61.3

Bugüne kadar hiç medya içeriği oluşturmamış ve paylaşmamış katılımcıların oranı 18 yaş ve altında %50 iken, 19-29 yaş arasında %60'a, 30-39 yaş arasında %71.7'ye, 40-49 yaş arasında %76.7'ye, 50 yaş ve üzerinde ise %80'e yükselmektedir. Sık sık içerik paylaşanların 18 yaş altı katılımcıların oranı %16.7, 19-29 yaş arası katılımcıların oranı %6.7, 30-39 yaş arası katılımcıların oranı %10, 40-49 yaş arası katılımcıların oranı %3.3, 50 yaş üzeri katılımcıların oranı ise %0'dır. Aynı soruya bazen yanıtını veren 18 yaş altı ve 19-29 yaş arası katılımcıların oranı %33.3, 30-39 yaş arası katılımcıların oranı %18.3, 40-49 yaş üzeri katılımcıların oranı 50 yaş ve üzeri katılımcılarda olduğu gibi %20'dir. (Bkz. Tablo 52)

Tablo 52
Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması ve Yaş İlişkisi

	18 ve altı (%)	19-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50 ve üzeri (%)
Sık sık	16.7	6.7	10	3.3	0
Bazen	33.3	33.3	18.3	20	20
Hiçbir zaman	50	60	71.7	76.7	80

İlköğretim mezunlarından sık sık ve bazen içerik yaratan ve paylaşan katılımcıların oranı %33.3, lise mezunlarının oranı 26.9, önlisans mezunlarının oranı 27.6, lisans mezunlarının oranı %36.1, yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise %42.9'dur. Hiçbir zaman içerik oluşturmamış ilköğretim mezunu katılımcıların oranı %66.7, lise mezunu katılımcıların oranı %73.1, önlisans mezunu katılımcıların oranı %72.4, lisans mezunu katılımcıların oranı %64.6, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların oranı ise %57.1'dir. (Bkz.Tablo 53)

Tablo 53
Tüketici Kaynaklı Medya İçeriklerinin Oluşturulması ve Eğitim İlişkisi

	İlköğretim (%)	Lise (%)	Önlisans (%)	Lisans (%)	Y.Lisans/Doktora (%)
Sık sık	6.4	6.5	0	9.2	14.3
Bazen	26.9	20.4	27.6	26.2	28.6
Hiçbir zaman	66.7	73.1	72.4	64.6	57.1

< .05

3.2.3.Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların kozmetik ürünü satın alma kararlarını etkileyen yöntemleri önem sırasına göre numaralandırmalarının istendiği ilk soru, 1 Örneklemli T Testi (1 Sample T-Test) kullanılarak değerlendirilmiştir. Ortalamalar arası farkın alındığı değerlendirme sonucuna göre bütün yaş ve eğitim gruplarında, genel tabloda ve cinsiyet farklılıklarının göz önünde bulundurulduğu değerlendirmede en etkili yöntemin ağızdan ağıza pazarlama olduğu belirlenmiştir. 2. sırayı ise ürünün kullanılmasına imkan verilmesi yani tester ya da deneme süresi almaktadır. (Bkz. Tablo 1)

Üreticilerin kendi web siteleri 3. sıradayken, 4. sırada tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi bulunmaktadır. (Bkz. Tablo 1) Oysaki Amerika'da gerçekleştirilmiş Authenticity Thumps Celebrity araştırmasına göre ünlülerin markaya sadece %15 oranında yardımcı oldukları bilinmektedir.

Bloglar ise değerlendirme sonuçlarında 5. sırada yer almaktadır. Dünya üzerinde saniyede onbinlerce blog yaratılmaktadır. Kavramın 1996 yılında ortaya ıkmiş olması ve Türkiye için yeni sayılıyor olması, beşinci sırada yer almasının nedenini açıklamaktadır. (Bkz. Tablo 1)

Hemen hemen bütün ilişki analizlerinde ve genel değerlendirmede televizyon reklamları, dergi ve gazete reklamları, radyo reklamları son 3 sırayı almaktadır. Bu da geleneksel mecraya duyulan güvenin azaldığını ve satın alma kararlarının reklamlar sonucunda verildiği yönündeki genel kanının etkisini yitirmiş olduğunu göstermektedir.

Advergame de tıpkı geleneksel mecralar gibi hemen hemen bütün değerlendirmelerde son sıralarda yer almaktadır. Advergamelerin de çok yeni mecra olması, bu durumu açıklamakta yeterlidir.

Kadın ve erkek katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar değerlendirildiğinde kadınlarda 3. sırada yer alan tanınmiş kişiler ve sanatçıların tavsiyesi erkeklerde 6. sıraya düşmektedir. Televizyon reklamlarında ise durum tam tersidir. Kadınlarda 4. sırada yer alan televizyon reklamları, erkeklerde 3. sıraya yükselmektedir. Kadınların nl tavsiyesi televizyon reklamlarına tercih ettikleri ve satın alma kararlarını buna göre verdikleri açıkça grlmektedir. Bloglar ise kadınların değerlendirmesinde 6. sırada, erkeklerinkinde ise 5. sırada yer almaktadır. Aradaki fark çok fazla olmamasına rağmen, erkeklerin teknolojiye ilgisinin daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Dergi ve gazete reklamları, radyo reklamları ve advergameler, hem kadınlar hem de erkekler için son 3 sırada yer almaktadır. Advergamelerin kadınlarda son sıradayken, erkeklerde sondan bir önceki sırada görülmesi, aradaki farkın az olmasına rağmen, erkeklerin teknolojinin ve yeniliklerin takipçisi olduğunun göstergesi kabul edilebilir. (Bkz. Tablo 9)

Tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma kararlarıyla yaşları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde kayda değer farklılıklara rastlanmaktadır. Bloglar 18 yaş ve altı, 19-29 yaş arası katılımcılarda 3. sıradayken, yaşın artışıyla paralel bir düşüş göstermektedir. 30-39 ve 40-49 yaş arası katılımcılarda 6. sırada yer alan bloglar, 50 yaş ve üzeri katılımcıların yanıtları sonucundaki değerlendirmeye göre 7. sıraya gerilemektedir. Yaş arttıkça internetin sunduğu ayrıcalıklara olan ilgi azalmaktadır. (Bkz. Tablo 10-11-12-13-14)

Aynı değerlendirme eğitim ile ilişkili olarak gerçekleştirildiğinde sanatçı tavsiyesinin eğitim seviyesiyle ters orantılı olduğu görülmektedir. İlköğretim ve lise mezunları arasında 3. sırada yer alan ünlü tavsiyesi, lisans mezunları arasında 5., yüksek lisans ve doktora mezunları arasında 7. sırada yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça geleneksel mecralar son sıralara yerleşmekte, bloglar ise üst sıralara çıkmaktadır. Bloglar ilköğretim mezunları arasında 6.; lise mezunları arasında 5.; önlisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunları arasında 3. sırada yer almaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça, internete olan ilgi de artmaktadır. (Bkz. Tablo 15-16-17-18-19)

Yankelovich tarafından 2005 yılında gerçekleştirilmiş olan Marketing Receptivity Survey isimli araştırmaya göre A.B.D.'deki tüketicilerin %76'sının reklamlara inanmadıkları belirlenmiştir. Ancak çalışmamız kapsamındaki anket sonuçlarına göre katılımcıların sadece %25.7'si "inanmıyorum", %2.3'ü "hiç inanmıyorum" yanıtını vermişlerdir. (Bkz. Tablo 2) Bu rakamlar, geleneksel mecraların A.B.D.'ye kıyasla ülkemizde daha etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Reklamlara olan güven ve cinsiyet arasında belirgin bir fark görülmüştür. Reklamlara inanmayan ve hiç inanmayan erkeklerin oranı %59.3, kadınların oranı ise %26.6'dır. (Bkz. Tablo 20)

Reklamlara olan güven, katılımcıların yaşları arttıkça artmakta, ancak bu genellemeyi 40-49 yaş arası grup bozmaktadır. (Bkz. Tablo 21)

Katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça reklamlara inanmayanların ve hiç inanmayanların oranı da artmaktadır. Ancak lisans mezunları kararsızlık göstererek, "ne inanıyorum, ne inanmıyorum" seçeneğine yönelmişlerdir. (Bkz. Tablo 22)

Tavsiyelerine en güvenilen kişiler arasında ilk sırayı aile ya da yakınlar almaktadır. Sonrasında ise ürünü kullanmış kişiler, satış elemanları, üreticiler ve ürünü kullanmış kişiler gelmektedir. (Bkz. Tablo 3)

Tavsiyesine güvenilen kişiler ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Kadınlar tanınmış kişilerin tavsiyesine daha fazla önem verirken, bu seçenek erkekler için son sırada yer almaktadır. (Bkz. Tablo 23)

Yaş gruplarına bakıldığında ise ünlü tavsiyesi 18 yaş altı katılımcılar için en az öneme sahip olan seçenektir. 50 yaş üzerindeki katılımcılar ise ünlü tavsiyesini 3. sıraya yerleştirmişlerdir. Yaş arttıkça ünlülerin tavsiyesine olan güven de doğru orantılı olarak artış göstermektedir. (Bkz. Tablo 24 ve Tablo 28)

Ünlü tavsiyesi ve eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı görünen, ünlü tavsiyesinin eğitim seviyesi arttıkça daha az güvenilen bir kaynak olduğu sonucudur. İlköğretim mezunları arasında 3. derecede önem taşıyan ünlü tavsiyesi; önlisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunları arasında en az önem taşıyan kaynak olarak kabul edilmiştir. (Bkz. Tablo 29-30-31-32-33)

Tavsiyenin tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorunun yanıtları değerlendirildiğinde, 300 katılımcının %94'ü çok "etkilidir" ve "etkilidir" yanıtını vermiştir. (Bkz. Tablo 4)

Tavsiyenin katılımcıların satın alma kararları üzerindeki etkisi ile cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Olumlu tavsiyeden daha çok etkilenenlerin erkekler olduğu sonucu ortaya çıkmış olmasına rağmen, bu sonuca ulaşılmasına neden olan fark sadece %1.3'tür. (Bkz. Tablo 34)

Tavsiyenin satın alma kararlarına etkisi, katılımcıların yaşları ile doğru orantılı artış göstermektedir. 18 yaş altı katılımcıların %90'ı çok etkilidir ve etkilidir yanıtını vermişken, bu oran düzenli olarak artış göstererek 50 yaş ve üzeri katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde %96.6'ya ulaşmaktadır. (Bkz. Tablo 35)

Tavsiyenin katılımcıların satın alma kararları üzerindeki etkisinin, eğitim seviyelerine bağlı olarak değişiklik göstermediği, her yaş grubundan katılımcı için %90'ın üzerinde etkili olduğu gözlenmektedir. (Bkz. Tablo 36)

Olumsuz yorumların satın alma kararları üzerindeki etkisi ölçümlendiğinde tüm katılımcıların %92'si (Bkz. Tablo 5), ancak cinsiyet farklılıkları göz önüne alındığında kadınların %91.3'ü, erkeklerin ise %94'ü "etkilidir" ve "çok etkilidir" yanıtını vermişlerdir. (Bkz. Tablo 37) Aradaki %2.7'lik fark, erkeklerin olumsuz yorumlardan daha çok etkilendiğini göstermektedir.

Olumsuz yorumların katılımcıların satın alma kararları üzerindeki etkisinin, eğitim seviyelerine ya da yaş gruplarına bağlı olarak değişiklik göstermediği gözlenmektedir. (Bkz. Tablo 38-39)

Beyaz Saray Tüketici İlişkileri Bakanlığı tarafından yapılmış olan araştırma sonuçları olumsuz yorumların daha çabuk yayıldığını ve tüketicilerin satın alma kararlarını daha çok etkilediğini vurgulamaktadır. Ancak çalışmamız kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya göre, Tablo 1'deki sonuçlar dikkate alındığında tavsiyenin, katılımcıların %94'ünü kendisine tavsiye edilen kozmetik ürününü satın almaya yönlendirdiğini göstermektedir. Tablo 2'deki sonuçlar ise ürünle ilgili şikayetlerin, tüketicilerin %92'sinin ürünü almaktan vazgeçmesinde etkili ya da çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum Amerika'daki araştırmaların tam tersini göstermektedir. Aradaki fark %2 olmasına rağmen olumlu yorumlar, olumsuz olanlardan daha etkili kabul edilmektedir.

Bir kozmetik ürünü tavsiye ederken kullanılan iletişim yöntemleri bütün katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre şu şekilde sıralanmaktadır: yüz yüze konuşmak, telefonda konuşmak, internette konuşmak, e-posta göndermek ve ürün ile ilgili yorumları bloglarda yazarak diğer tüketicilerle paylaşmak. (Bkz. Tablo 6) Keller Fay/OMD tarafından gerçekleştirilmiş olan "WOM in Online and Offline Survey" isimli çalışmaya göre A.B.D.'deki konuşmaların %75'i yüzyüze, %17'si telefonda, %7'si e-posta yoluyla gerçekleşmektedir. Görüldüğü üzere bilgisayar çağına yaşıyor olmamıza rağmen halen çevrimdışı konuşmalar çevrimiçi konuşmalara oranla ülkemizde de daha fazla önem taşımaktadır.

Bir kozmetik ürünü tavsiye ederken kullanılan iletişim yöntemleri ile cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. (Bkz. Tablo 51)

Yaş grupları dikkate alındığında ise 19-29, 30-39, 40-49, 50 ve üzeri katılımcıların yapmış olduğu sıralama Tablo 6'daki ile aynıdır. (Bkz. Tablo 42-43-44-55) 18 yaş altı gençler ise kendileri için en önemli olan yüz yüze yanıtından sonra, teknolojiye vermiş oldukları önemi göstererek sıralamaya şu şekilde devam etmişlerdir: e-posta göndererek, internette konuşarak, telefonda konuşarak ve ürün ile ilgili yorumlarını bloglarda yazarak. (Bkz. Tablo 41)

Tıpkı yaş grupları dikkate alındığında olduğu gibi eğitim seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda ilköğretim, lise, önlisans ve lisans mezunu katılımcıların yapmış olduğu sıralama Tablo 6'daki ile aynıdır. Ancak yüksek lisans ve doktora mezunları, sahip oldukları yüksek eğitim seviyesi nedeniyle teknolojiye daha çok önem gösterdiklerini kanıtlayarak sıralamayı şu şekilde gerçekleştirmişlerdir: yüz yüze konuşmak, e-posta göndermek, telefonda konuşmak, internette konuşmak ve bloglarda yorumlarını paylaşmak. (Bkz. Tablo 50)

Tüketici kaynaklı medya içeriklerinin oluşturulması ve dağıtılması ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında erkeklerin bu konuda daha faal olduğu sonucu çıkmasına rağmen, kadınlarla erkekler arasında büyük bir farka rastlanmamıştır. (Bkz. Tablo 51)

İlişki analizlerinde anlamlı ilişkilerden bir tanesi de tüketici kaynaklı medya içeriklerinin oluşturulması ve dağıtılması ile yaş arasındaki ters ilişkidir. Tüketici kaynaklı medya ilişkilerinin oluşturulmasında ve paylaşılması yaşa bağlı olarak azalmaktadır. En etkin yaş grubu 18 ve altı iken, bu konuda en az faaliyet gösteren yaş grubu 50 ve üzeridir. (Bkz. Tablo 52)

Tüketici kaynaklı medya içeriklerinin oluşturulması ve paylaşılması ile eğitim ilişkisi arasında anlamlı sonuçlar gözlenmektedir. Katılımcıların içerik oluşturulması ve dağıtımları, eğitim seviyeleri ile doğru orantılı artış göstermektedir. (Bkz. Tablo 53) Bu oranın ilköğretim mezunları arasında beklenenin aksine yüksek olmasının nedeni araştırıldığında, bu grup katılımcılarının %52.6'sını 18 yaş altı gençlerin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. (Bkz. Tablo 8)

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin global marka olmalarına imkan tanırken, rekabetin boyutlarını da küresel düzeye çekmiştir. Bilgi teknolojilerinin getirdiği yenilikleri kullanan işletmeler, tüketici odaklı yaklaşımı da benimseyerek, bu rekabet ortamında üstün konuma geçmektedir.

Son yıllarda yaşam stilleri, eğitim ve aile yapısındaki değişimler tüketicilerin bilinçlenmesinde etkili olmuş, geleneksel medyaya olan güven kaybı ile birlikte tüketici tercihlerinde pek çok farklılık ve özellik oluşmaya başlamıştır.

Beklentilerinin yükselmesi, alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte daha bilinçli ve talepkar davranan tüketiciler, günümüz dünyasında arz ve talep dengesini de belirlemektedir. Bu nedenle ürün ya da işletme odaklı faaliyetler, yerlerini tüketici odaklı faaliyetlere bırakmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını doğru anlayıp yerine getirebilen, bunu gerçekleştirirken de tüketiciyi interaktif bir şekilde pazarlama sürecine dahil eden işletmeler, farklılaşmakta ve ayakta kalmayı başarmaktadır.

İzinli pazarlama, mobil pazarlama, arama motoru pazarlaması, deneyimsel pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama ve ağızdan ağıza yayılma gibi kavramlara uzun yıllar önce değinilmiş olmasına rağmen; teknolojik gelişmelerin sonucu iletişim olanaklarının artması, küreselleşme, müşteri odaklı yaklaşımın önem kazanması gibi nedenlerden dolayı son yıllarda önemleri artmış ve alternatif pazarlama yöntemleri olarak karşımıza çıkmıştır.

İzinli pazarlama bu yöntemlerden bir tanesidir. Seth Godin tarafından 1999 yılında ortaya koyulmuş izinli pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak, sadece almak istedikleri mesajı verme esasına dayanmaktadır. Tüketiciyi mesaj bombardımanına tutan geleneksel pazarlamaya alternatif olarak geliştirilmiş yöntem, tüketicilerin vermiş oldukları izinler doğrultusunda elde edilen kişisel bilgilerinin dikkate alınmasıyla hazırlanmış pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır.

İnternet, izinli pazarlamanın en kolay uygulanabileceği mecraların başında gelmekte; tüketiciye ulaşmada web, e-posta gibi çevrimiçi araçların yanı sıra oyunlar, yarışmalar ya da bahisler de kullanılmaktadır.

Bir diğ er alternatif pazarlama yöntemi ise mobil pazarlamadır. 2007 yılı itibariyle dünyadaki cep telefonu sayısının 2 milyarı aştığı düşünüldüğünde, gelişmekte olan bu mecranın pazarlama alanına getireceği yenilikler ve sunacağı fırsatlar yadsınamamaktadır. Mobil cihazların tüketicilerin iletişim kurma şeklini değiştirmiş olması, bu cihazları ve teknolojileri kullanan mobil pazarlama için güçlü bir zemin hazırlamakta, izinli pazarlamanın da desteğiyle kişiye özel mesajların ulaştırılmasında etkili olmaktadır.

Mobil teknolojinin gelişmesi ile birlikte büyük önem kazanan mobil pazarlama uygulamaları; kısa mesaj gönderimi, multimedya mesaj gönderimi, lokasyon bazlı mesaj gönderimi gibi evrelerden geçerek her geçen gün gelişmiş ve markaların pazarlama stratejilerine dahil olmuştur. Özellikle 3G, yani üçüncü nesil mobil ağlar teknolojisinin kullanımının artmasıyla, markaların video içerikli pazarlama kampanyaları ön plana çıkacak, mobil pazarlama mecrası ise alternatif uygulamalarla tüketicie ulaşmaya devam edecektir.

Dünyada yaklaşık 1.2 milyar internet kullanıcısının her gün 1 milyar arama yaptığı arama motorları, teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkmış ve alternatif bir pazarlama mecrası olarak yerini almıştır. 2001 yılında Danny Sullivan tarafından ortaya atılan arama motoru pazarlamasının amacı, web sitesinin yapılan aramaların sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlamaktır. Web sitelerinin %46'sının arama motorları sonucunda bulunduğu düşünüldüğünde, arama motoru pazarlamasının işletmeler için kritik önem taşıdığı ortadadır.

Web sitelerinin arama motorlarında yapılan hedef aramalar sonucunda üst sıralarda yer almasını sağlayacak iyileştirme çalışmalarına verilen isim olan arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlamasının yöntemlerinden bir tanesidir. Ücretli katılım ve ücretli yerleşimin tersine, belirli bir ücret karşılığında üst sıralarda yer almak yerine, organik sonuçlarda üst sıralarda yer almayı hedefleyen arama motoru optimizasyonu, tüketicilerin web sitelerine yönlendirilmelerinde ve işletmelerin kendilerini tanıtımalarında büyük önem taşıtmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş tercihlerini daha önce edindikleri deneyimler doğrultusunda yaptıkları görüşüne dayanan deneyimsel pazarlama da, bir diğ er alternatif yöntem olarak pazarlama uzmanlarının karşısına çıkmaktadır. Birebir iletişim ve düzenlenen etkinlikler vasıtasıyla tüketicilerin marka deneyimi yaşamasını

amaçlayan bu yöntem; onların ürünü denemelerine, ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yakınlarıyla ürün hakkında konuşmalarına odaklandığından, ağızdan ağıza pazarlama programları içerisinde de uygulanabilmektedir.

Tüketiciyle karşılıklı ilişki yaratarak sadakati sağlamak, tüketiciye pozitif deneyim yaşatmak, marka bilinirliğini arttırmak, tüketicinin duygularını açığa çıkarmak, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamak gibi hedefleri olan deneyimsel pazarlama, ürünü satın almaya duyulan isteği arttırırken ağızdan ağıza yayılmayı da beraberinde getirmektedir.

Teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklardan bir tanesi olan veri tabanı sistemi, kişiye özel pazarlama program ve stratejileri belirlemeye imkan tanıdığından, bu sistem tarafından yürütülen pazarlama anlayışını da beraberinde getirmiştir. Müşterileri ve potansiyel müşterileriyle ilgili bilgi toplayan ve bunları analiz eden, böylelikle kişiye özel pazarlama stratejileri geliştiren veri tabanlı pazarlama, bilgiye dayalı bir süreç olması nedeniyle işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin demografik özellikleriyle birlikte onların ihtiyaçları, istekleri, zevkleri, alışkanlıkları, önerileri, yaşam biçimleri ve davranışlarıyla ilgili de bilgiler veren yöntem, yeni bir pazarlama stratejisinin gelişmesine neden olmuştur.

Alternatif bir pazarlama yöntemi olarak çalışmamızda yer almış olan ilişkisel pazarlama kavramı ilk kez 1978 yılında Bagozzi'nin görüşleri arasında yer almış, 1979 yılında Arndt'in satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli ilişkilerin faydalarını ortaya koyması, 1983 yılında ise Day ve Wensley'in pazarlamanın bu ilişki ile yeni bir yapılandırmaya girdiğini belirtmeleriyle önem kazanmaya başlamıştır.

1970 yılında yaşanmış olan enerji krizi sonrasındaki hammadde maliyetlerindeki artış ve küresel rekabetin sonucunda, 1990'lı yılların başında ilişkisel pazarlamanın önemi artmıştır. Müşterileriyle kuracakları ilişkiler sonucunda onları kaybetmeyeceklerini düşünen işletmeler, gerçekleştirdikleri etkinlikler ve pazarlama çalışmalarıyla bu hedeflerine ulaşmayı amaçlamışlardır.

Pazarlama alanı çerçevesinde 1983 yılında Leonard Berry tarafından ortaya atılmış olan kavram, "müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek, geliştirmek" olarak tanımlanmıştır. Deneyimsel pazarlamada olduğu gibi müşteri sadakatini arttırmayı amaçlayan, bunun dışında onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi böylelikle

karlılığı yükseltmeyi hedefleyen ilişkisel pazarlama, veri tabanlı pazarlama ile birlikte hareket etmekte, tüketici bilgisini sınıflandırarak ilişki yaratmada kullanılacak etkili pazarlama araçlarını ortaya çıkartmaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan bütün alternatif pazarlama yöntemleri arasında ön plana çıkan, tavsiye etmenin gücünü bir strateji olarak kullanan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, tüketicilerin gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle herhangi bir ürün, marka ya da hizmet ile ilgili konuşmalarını ölçümlenebilir bir pazarlama yöntemi olarak kullanmalarından doğmuştur.

Ağızdan ağıza yayılma akademik dünyada son 50 yıldır incelenmekte, yapılan araştırmalar marka, ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri içeren bu konuşmaların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. 1950lerde Katz ve Lazarsfeld, “fikir önderleri” kavramını ortaya atarak bu kişilerin diğerlerini etkileme gücüne sahip olduklarını vurguladıktan sonra, 1966’da Dichter, 1967’de Arndt, 1971’de ise Sheth bu günlük konuşmaların pazarlama alanındaki önemini altını çizmiştir.

İletilmek istenen mesajları tüketicilerle birlikte yaratmaya odaklanan, onları bu sürecin bir parçası olarak kabul edip, söylemek istediklerini diğer tüketicilere iletmeleri için onlara gerekli olan araçları sağlayan işletmelerin, reklamdaki çok daha etkili olan bu yöntem sayesinde rakiplerinden bir adım önde olacakları yadsınamaz bir gerçektir.

Geleneksel pazarlamanın önemini yitirmesiyle birlikte tüketiciler, diğer tüketicilerin fikirlerine önem vermeye başlamışlardır. Hergün binlerce pazarlama mesajıyla karşı karşıya kalan A.B.D.’deki tüketicilerin %76’sı, Yankelovich tarafından 2005 yılında yapılmış olan araştırma sonucuna göre reklamlara inanmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmamız kapsamında gerçekleştirilen anket değerlendirmesi sonucuna göre ise, ankete katılan 300 Türk tüketicinin sadece %28’i reklamlara inanmadığını söylerken, %18’i inandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %54’ü ise ne inanıyorum, ne inanmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tüketicileri birbirleriyle konuşmaya teşvik eden, onlara bu konuşmaları başlatacak nedenler sunan ve araçları sağlayan ağızdan ağıza pazarlama kapsamında, iki yönlü diyalog ve şeffaf iletişime dayanan farklı yöntemler bulunmaktadır. Kimi zaman geleneksel mecraları da kullanan bu yöntemlerden en çok

kullanılanlar buzz pazarlama, viral pazarlama, ürün yerleştirme yoluyla pazarlama, toplum gönüllüleri organize ederek pazarlama, sosyal bir gruba yönelik pazarlama, evangelist pazarlama ve amaç odaklı pazarlamadır.

Buzz pazarlama “tüketicilerin ürün, marka ya da hizmet ile ilgili konuşmalarını sağlayacak yüksek değerde eğlence içeriği olan haberlerin kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Konuşulmaya değer bir olay yaratarak hem tüketicilerin hem de medyanın dikkatini çeken uygulamalar; marka, ürün ya da hizmetlerle ilgili görüşlerin yayılmasında kalıcı etki bırakmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilen şekli olan viral ya da virütik pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Hotmail’in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için Juvertson ve Draper tarafından ortaya koyulmuştur. Yayılmaya uygun, almaya uygun ve elverişli yayılma ortamına sahip mesajların tıpkı bir virüs gibi yayılması amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin ürün, marka ya da hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini diğer tüketicilerle internet ortamında paylaştıkları birçok yöntem bulunmaktadır. E-posta göndermek bunlardan bir tanesidir. Viral pazarlama, pazarlama mesajı taşıyan bir e-postanın; alıcısı tarafından yakınlarına, arkadaşlarına, ailesine gönderileceğini varsaymakta, aynı işlemin bu kişiler tarafından da gerçekleştirileceğini düşünerek mesajın tüketiciler arasında yayılacağını vurgulamaktadır.

Reklam amaçlı oyun olarak nitelendirilen advergame, bir başka viral pazarlama uygulaması olarak kabul edilebilir. 2000 yılında gündeme gelmiş olan kavram, tüketici ile markanın dakikalarca birebir iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Oyuna reklam yerleştirme, reklam üzerine oyun kurma ve alternatif gerçeklik oyunları olarak 3 bölümde incelenen advergame’in; tüketiciyi eğlendirirken marka, ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi vermek, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmak, tüketiciyi markaya yakınlaştırmak gibi amaçları bulunmaktadır.

Jupiter Research tarafından gerçekleştirilen Jupiter Media Metrix isimli araştırmanın sonuçları 2006 yılı itibarıyla 105 milyon tüketicinin internet üzerinden advergame oynadığını göstermekte, oyuncuların %50’sinin oyun başında 25 dakikadan fazla zaman geçirdiğini belirtmektedir.

Türkiye’de ise bu durum farklılık göstermektedir. Çalışmamız çerçevesinde yapılmış olan anket sonuçlarına göre hiç advergama oynamamış katılımcıların oranı %64.3’tür. Türkiye’de gelişmekte olan bu yöntemin, ilerideki günlerde etkililiğini arttıracığı varsayılmaktadır.

Radio programı formatında hazırlanmış ses ya da video dosyalarının iPod cihazlarına, MP3 çalarlara ve yüksek teknolojlili cep telefonlarına yüklenmesine ve internet aracılığıyla paylaşılmasına imkan sağlayan bir teknolojiyi ifade eden podcasting, alternatif bir viral pazarlama mecrası olarak son günlerde dikkat çekmeye başlamıştır. 2004 yılındaki ilk örneklerinden sonra, 2007 yılında Nielsen Analytics tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmaya göre A.B.D.’de 9 milyon podcast kullanıcısının olması ve bu sayının her gün artıyor olması, pazarlama uzmanlarını harekete geçirmiş, işletmelerin tüketicilere yönelik içerik hazırlayarak bunları paylaşmaları mecrayı ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları için uygun hale getirmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireyleri geleneksel mecradaki pasif konumlarından aktif konuma sürüklemekte, pazarlama mesajlarının hedefi olan alıcı konumlarından, kaynak konumuna geçmelerini sağlamaktadır.

Viral pazarlama kapsamında yer alan tüketici kaynaklı medya içerikleri, tüketicilerin kendi yarattıklarını yayımlamalarına imkan vererek birbirini tanımayan binlerce kişiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Hazırlanmış olan videoların; ürün, marka ya da servis ile ilgili yorumların, bilgilerin ya da düşüncelerin işletmenin kendisi tarafından değil üretici konumuna geçmiş olan tüketiciler tarafından söyleniyor olması, bu içeriklerin güven duyulmasını sağlamakta ve viral yayılmayı ön plana çıkartmaktadır.

Çalışmamızda sadece bloglar, vloglar, mobloglar, wikiler, yorum ve değerlendirme siteleri, sosyal ağ sitelerine yer verilmiş olmasına rağmen, tüketicilerin hazırladıkları ve internet kullanıcılarıyla paylaştıkları her türlü içerik, tüketici kaynaklı medya başlığı altında incelenebilmektedir.

Çevrimiçi günlükler yani bloglar, farklı düşüncelerin ortaya koyulmasına imkan sağladığı için güçlü bir iletişim ağı olarak ön plana çıkmaktadır. Kronolojik olarak düzenlenip sık güncellenmesi, ilgi alanındaki sitelerin linklerini içermesi ve bağlantılarda yorumlara yer vermesi gibi 3 özelliğe sahip olan bloglar; tüketicilerin

seslerini duyurdukları, istedikleri herhangi bir konuyla ilgili fikirlerini özgürce paylaştıkları, yorum yaptıkları ve diğer tüketicilerle iletişime geçtikleri esnek bir yapıya sahiptir.

eMarketer tarafından yayınlanmış olan “The Blogospher” isimli rapora göre A.B.D.’de 2008 yılı itibariyle 104.7 milyon blog okuyucusu bulunmaktadır. 2006 yılında Technorati’nin “The State of the Blogosphere” isimli raporuna göre ise 35.3 milyon blog bulunmakta, her gün 75.000 blog yaratılmakta ve bu bloglara saatte 50.000 ileti yazılmaktadır.

Kozmetik sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiğini kanıtlamak üzere gerçekleştirdiğimiz anketin sonuçlarına göre ise katılımcıların %64.3’ü hiçbir zaman içerik oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen içerik oluşturmamış ancak diğer tüketiciler tarafından oluşturulmuş içeriklerin, satın alma kararlarında etkili olduğunu belirten katılımcılar blogları, kendilerine yöneltilmiş 9 seçenek arasından beşinci sıraya yerleştirmişlerdir.

İletilerin hızlı yayılması, maliyetinin düşük olması, geri beslemenin kısa süre alınması gibi nedenlerden dolayı iletişim dünyasında farklılığını kanıtlamış olan bloglar, ağızdan ağıza yayılma için de mükemmel bir mecra konumundadır.

Video ve blogları bir araya getiren vlogların bloglardan tek farkı, video ile yazıyı bir araya getirmesi, moblogların ise zaman ve mekan kısıtlamalarını kaldırarak tüketicilerin o an bulundukları herhangi bir mekandan, sahip oldukları mobil cihaz ile çektikleri fotoğrafları anında internette yayınlamalarıdır. Her iki kavram da paylaşmaktan hoşlanan tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılmayı tetiklemektedir.

Tüketicilerin 1995 yılında tanıştıkları ve içeriklerinin sadece tüketiciler tarafından oluşturulduğu ansiklopedik bilgi sunan wikiler ise, sosyal web sitelerini güçlendirmekte etkilidir. Arama motorları yerine wikilerde arama yapılmasının nedeni farklı birçok görüşe yer verilmesi, ürünü daha önce kullanmış kişilerin deneyimlerine kolayca ulaşılabilmesidir.

En bilinen wiki olan Wikipedia, 2008 yılında yayınlanan “Edelman Trust Barometer” raporuna göre A.B.D.’de yaşayan 25-34 yaşlarındaki kişiler arasında en güvenilir ikinci bilgi kaynağıdır.

Tüketicilerin içerik sağladığı bir başka mecra ise yorum ve değerlendirme siteleridir. Tüketicilerin daha önce kullandıkları bir ürüne ya da hizmete puan verdikleri ve bunlarla ilgili yorumlarını paylaştıkları siteler, satın alma kararları üzerinde de etkilidir. The comScore ve Kelsey Group tarafından 2007 yılı sonunda açıklanmış “User Review Report” sonuçlarına göre her 4 Amerikalı internet kullanıcısından 1’i herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuduklarını belirtmişler, bu kişilerin %98’i ise okudukları yorumların güvenilir olduğunu söylemişlerdir. Forrester’ın bir yıl sonra gerçekleştirdiği “The Growth of Social Technology Adoption Survey” isimli anket değerlendirmesine göre ise bu rakam %48’e yükselmesi, neredeyse her 2 Amerikalı internet kullanıcısından 1’inin satın alma eyleminden önce bu yorumları okuduğunu işaret etmektedir.

Sosyal ağ siteleri de tıpkı yorum ve değerlendirme siteleri gibi tüketicilerin yarattıkları içeriklerini paylaştıkları bir başka mecradır. Compete’in 2008 yılında gerçekleştirdiği “Top Social Networks” araştırmasına göre A.B.D.’de MySpace’in aylık 65.5 milyon ziyaretçi ve aylık 955 milyon ziyaret oranına, Facebook’un ise aylık 28.5 milyon ziyaretçi ve 326.5 milyon ziyaret oranına sahip olması, herhangi bir pazarlama mesajının tüketiciler tarafından oluşturulmuş içerikler sayesinde diğer internet kullanıcılarıyla paylaşılması durumunda, bu mecradaki yayılma hızını ve ulaşılacak kişi sayısını ortaya koymak için yeterli görünmektedir.

Tüketicilerin etkileşim içinde bulundukları sosyal ağ siteleri, pazarlama dünyası için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Toplulukların oluşturulduğu; fan kulüplerin yaratıldığı; yorumların, eleştirilerin, videoların paylaşıldığı siteler, milyonlara ulaşan ziyaretçi sayılarıyla viral yayılma için çok etkili bir mecra konumundadır.

Viral pazarlama yöntemlerinden bazılarının üzerinde durduktan sonra, yeniden ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine döndüğünde bir sonraki sırayı ürün yerleştirme yoluyla pazarlama ya da tam çevirisiyle ürün tohumlama (product seeding) almaktadır. Doğru ürünün, doğru zamanda toplumu etkileme gücüne sahip kişilere ulaştırılması olarak tanımlanan kavram, bu kişilerin ürünü kullandıktan sonraki düşüncelerini, deneyimlerini sosyal ağlarındaki kişilere aktarmalarını içermektedir.

Toplumu etkileme gücüne sahip kişiler sadece ünlüler ya da sanatçılar olarak görülmemelidir. Malcolm Gladwell’in “The Tipping Point” kitabında belirttiği üzere

etkileme gücü yüksek olan insanlar, tavsiyelerin satışa dönüştürülmesi gibi “sosyal salgınlar”da yani konuşmaların yayılmasında önemli roller üstlenen tüketicilerdir. “Az Olanların Kanunu” (The Law of the Few) teorisine göre sosyal gruplar içinde yer alan bu kişilerin sayısı oldukça azdır.

Tüketicilerin birer marka destekçisine dönüştürülmesi de ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarında büyük öneme sahip bir diğer yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. “Toplum gönüllülerini, ürünün tanıtılmasını ve konuşmaların içine yerleştirilmesini sağlamak için motive ve organize etmek” olarak ifade edilen kavramın uygulama kısmında, toplumu etkileme gücüne sahip kişilere ulaşılmasının önemi bir kez daha açığa çıkmaktadır.

Niş toplulukların yaratılması ve hedef kitleyi temsil eden bu topluluklar içinde konuşmaların yayılmasını sağlayan bir diğer yöntem ise sosyal bir gruba yönelik pazarlamadır. Yöntem aynı ilgi alanını paylaşan kişileri bir araya getirip onlara araç, içerik ya da bilgi sağlayarak niş topluluklar oluşturmayı ve onları desteklemeyi hedeflemektedir. Fan kulüplerin, tartışma gruplarının, kullanıcı gruplarının ön plana çıktığı bu alternatif pazarlama yönteminde ağızdan ağıza yayılmanın hızı ve etkisi şüphe götürmez bir gerçektir.

Tüketicilerin sadece ürünü ya da hizmeti satın almalarını sağlamak yeterli olmamaktadır. Önemli olan o ürünü ya da hizmeti sunan işletmeye inanmalarını sağlamaktır. Bu noktada pazarlama uzmanlarının karşısına çıkan yöntem de evangelist pazarlamadır.

Marka ile gurur duyan, markayı sahiplenen, diğer tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almaları için gönüllü olarak çalışan evangelistler, kendilerini işletmenin bir parçası gibi hissederek aslında ağızdan ağıza pazarlamanın yaratmak istediği etkilerden bir tanesini gerçekleştirmiş olmaktadır. Yürekten bağlı oldukları ürünleri tanıdıklarına, yakınlarına, arkadaşlarına tavsiye etmekte, ürünün geliştirilmesi için öneriler sunmaktadırlar.

Evangelistlerin sadık müşterilerden farkı, tavsiye söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Her sadık müşteri kullandığı ürünü ya da hizmeti bir başka tüketiciye tavsiye etmezken, her evangelist diğer tüketicilerin de o ürün ya da hizmeti satın alması için çabalamaktadır.

Çalışmamızda sözü geçen son ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ise amaca yönelik pazarlamadır. Finansal kaynak yaratarak belli bir konu üzerinde farklılık yaratmaya odaklanan kavram, marka ile amaç arasında bir işbirliği yaratmayı hedeflemekte, böylelikle sosyal konulara bağlı insanların desteklerini ve saygılarını kazanmayı amaçlamaktadır.

Üzerinde durulmuş olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden hepsinin ortak noktası güvenilir olmalarıdır. Halkla ilişkilerin de ilk unsurlarından olan şeffaflık, güvenilirlik ve etik kurallara bağlılık, ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının vazgeçilemez özelliklerindendir. Ancak her alanda olduğu gibi burada da bazı yanlış yöntemlerle karşı karşıya kalındığı bir gerçektir. İşletmelerin para karşılığı oyuncular tutup daha önceden hazırlamış oldukları senaryoyu oynamalarını sağlayarak tüketicileri kandırdıkları hileli pazarlama; bir ürünü tanıtmak ya da markanın web sitesine ziyaretçi sağlamak için sahte kimlik kullanmak; otomatik yazılımlar yoluyla bloglara, wikilere ya da çevrimiçi topluluklara kontrolsüz ve çok sayıda spam yorum göndermek; ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere bilerek yanlış bilgi vererek onları yanıltmak etik olmayan yöntemler olarak ortaya çıkmaktadır. Hiçbir tüketici ya da işletme tarafından teşvik edilmemesi gereken bu uygulamaların işletmeye telafi edilemeyecek zararlar vermesi kaçınılmazdır.

Belirtilmiş olan bütün bilgilerin ışığında ağızdan ağıza pazarlamanın gücü yadsınamayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin pazarlama ve halkla ilişkilerin kurallarını değiştirmesiyle birlikte farklı yöntemlerle iletişim kurmaya başlayan tüketiciler, karşı karşıya kaldıkları mesaj bombardımanı nedeniyle geleneksel mecralara olan güvenlerini yitirmiş, kendilerine benzeyen tüketicilerden gelen tavsiyelere güvenmeye başlamışlardır.

Pasif konumdan aktif konuma geçerek markaların sahip olduğu gücü ellerine geçiren tüketicilerin gerçek fikirlerini paylaştıkları, pazarlama sürecinde söz sahibi oldukları, yaratıcı güçlerinin yükselerek diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği bir pazarlama dünyasına doğru yol alınmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin de artmasıyla müşteriye kuruluşun merkezine yerleştiren bu yeni pazarlama anlayışı, global görünüm kazanan dünyada geleneksel yöntemlere karşı alternatif yöntemler geliştirmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ise bu yöntemlerden bir tanesidir.

EK 1: TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA KARARLARINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİLİLİĞİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK HAZIRLANMIŞ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma alternatif bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiğini ölçmek adına Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Aşağıdaki sorular özel bilgilerinizi elde etmeye yönelik olmayıp, vereceğiniz yanıtlar sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Proje Yürütücüsü:

Nihal Toros, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Danışman:

Doç.Dr.Y.Ece İnan, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Protokol No:

SORULAR
Ad-Soyad (Kesinlikle gizli tutulacaktır).....
E-posta adresiniz:.....

1) Yaşınız:

1) 18 ve altı
2) 19-29
3) 30-39
4) 40-49
5) 50 ve üzeri

2) En son bitirdiğiniz okul:

1) İlköğretim
2) Lise
3) Ön Lisans
4) Lisans
5) Yüksek Lisans / Doktora

3) Aşağıdakilerden hangisi herhangi bir kozmetik ürünü satın alma kararınızı etkileyen en geçerli yöntemdir? Önem sırasına göre 1'den 9'a kadar numaralandırınız. (1 = En çok etkileyen 9 = En az etkileyen)

1) Yakınınızın ya da arkadaşlarınızın tavsiyesi
2) Tanımadığınız kişilerin bloglarda yazdıkları ürün ile ilgili yorumları
3) Üreticinin ürün için yapmış olduğu bilgisayar oyunu
4) Üreticinin kendi web sitesinde ürünüyle ilgili söyledikleri
5) Ürünü kullanmanıza imkan verilmesi (tester ya da deneme süresi)
6) Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi
7) Ürünün televizyondaki reklamı
8) Dergi ya da gazete reklamları
9) Radyo reklamları

4) Reklamlara inanıyor musunuz?

1) Çok inanıyorum
2) İnanıyorum
3) Ne inanıyorum ne inanmıyorum
4) İnanmıyorum
5) Hiç inanmıyorum

5) Bir kozmetik ürünü satın alırken en çok aşağıdakilerden hangisinin tavsiyesine güveniyorsunuz? Önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırınız. (1 = En çok güvenilen, 5 = En az güvenilen)

1) Aile ya da yakınlarınızın tavsiyesi
2) Ürünü kullanmış kişilerin tavsiyesi
3) Tanınmış kişiler ve sanatçıların tavsiyesi
4) Üreticilerin tavsiyesi
5) Satış elemanlarının tavsiyesi

6) Herhangi bir kozmetik ürününü satın alma kararınızda diğer tüketicilerin tavsiyesi etkili midir?

1) Çok etkilidir
2) Etkilidir
3) Ne etkilidir ne etkili değildir
4) Etkili değildir
5) Hiç etkili değildir

7) Başkalarının herhangi bir kozmetik ürünüyle ilgili olumsuz değerlendirmeleri/şikayetleri, ürünü satın almaktan vazgeçmenizde etkili midir?

1) Çok etkilidir
2) Etkilidir
3) Ne etkilidir ne etkili değildir
4) Etkili değildir
5) Hiç etkili değildir

8) Beğendiğiniz bir kozmetik ürününü bir başkasına tavsiye ederken hangi iletişim yöntemini kullanırsınız? Önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırınız. (1 = En çok kullanılan, 5 = En az kullanılan)

1) Yüz yüze konuşmak
2) Telefonda konuşmak
3) İnternet ortamında konuşmak
4) Tanıdıklarınıza e-posta göndermek
5) Ürün ile ilgili yorumunuzu bloglarda yazarak internet kullanıcılarıyla paylaşmak

9) Herhangi bir ürün, konu ya da marka hakkında yazı ya da görsel oluşturup, bunu internet ortamında diğer tüketicilerle paylaştınız mı? (Youtube, bloglar, Wikipedia vs.)

1) Sık sık
2) Bazen
3) Hiçbir zaman

KAYNAKÇA

3. *Nesil GSM Hizmetleri*. (t.y.) <http://tr.wikipedia.org/wiki/3G> (14 Ocak 2008).
3. *Nesil ile Mobil Pazarlama Çağı*. (t.y.) <http://www.hedef3g.com/pazarlama/index2.html> (14 Ocak 2008).
- Adıyaman, Banu. "Kendi Yayınını Kendin Yap", MediaCat. Ekim 2005, s. 92.
- Ahuja, Roshan D., Tara Anne Michels, Mary Mazzei Walker, Mike Weissbuch. "Teen Perceptions of Disclosure In Buzz Marketing", **Journal of Consumer Marketing**. Vol.24, No.3, 2007, ss.151-159.
- Akar, Erkan. **Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama**. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti., 2006.
- Akcan, Alper ve Alemşah Öztürk. "Biz Türkler WOMM'a Çoktan Hazırız", **1. WOMM Konferansı**. İstanbul, 6 Mart 2007.
- Akcan, Alper. "Pazarlamacının İlacı WOMM", **WOMM**. Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 4 Haziran 2008.
- Alan Tapp. **Principles of Direct and Database Marketing**. Great Britain: Financial Times Pitman Publishing, 1998.
- Alikılıç, Özlem ve Ferhat Onat. "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", 2007. Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu. http://kutuphane.balikesir.edu.tr/bulten/kutbul_1207/kurumsal_bloglar.pdf (28 Aralık 2008).
- Alkım, Savaş Murat. "Öykünüzü Dijital Fotoğraflarla Anlatın", **Chip Dergisi**. Eylül 2006, s.4.
- Arama Motoru Optimizasyonu – SEO*. (t.y.) <http://zapmedya.com/Ne-Yapariz/Arama-Motoru-Optimizasyonu/id> (04 Mayıs 2008).
- Arama Motoru Optimizasyonu İçin Gerekli Temel Bilgiler*. (t.y.) <http://amoforum.com/aramamotoru-optimizasyonu/temel.php> (04 Mayıs 2008).
- Arama Motoru Optimizasyonu*. (t.y.) <http://aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr> (04 Mayıs 2008).
- Asna, Alaeddin. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.
- Aşkî Markada Buldular "Evangelist" oldular!*. (t.y.). <http://blog.yelizoz.com/evanjelis.html> (14 Şubat 2009)
- Balter, Dave ve John Butman. **Grapevine: The New Art of Word of Mouth Marketing**. New York: Penguin Group, 2005.

Balter, Dave. "Başarılı WOMM Uygulamaları", **1. WOMM Konferansı**. İstanbul, 6 Mart 2007.

Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, Marcus M. Neumann. "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol.6, No.3, 2005, ss.181-192

Bejou, David. "Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future", **Psychology and Marketing**. Vol. 14(8), 1997, ss.727-736.

Berlind, Matthew ve Cheryl Nakata. "Cause Related Marketing: More Buck Than Bang?", **Business Horizons**. Vol.48, 2005, ss.443-453.

Blackshaw, Pete ve Mike Nazzaro. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. BuzzMetrics White Paper, Nielsen BuzzMetrics Ltd., 2nd Edition, 2006.

Boone, Louis El. ve David L. Kurtz. **Contemporary Marketing**. U.S.A.: Dryden Press, 1999.

Brin, Sergey ve Lawrence Page. "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". **Computer Networks and ISDN Systems**. Vol.30, Issues 1-7, April 1998, ss.107-117.

Carl, Walter J. "To Tell Or Not To Tell". A Summary Report, 2006.

Carl, Walter J. "What's All The Buzz About?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices", **Management Communication Quarterly**. 19(4), 2006, ss. 601-634.

Cep Telefonunda Trendleri Gençler Belirliyor. (t.y.)
http://www.ericsson.com/tr/ericsson/basin/2006/kasim_3.shtml (14 Ocak 2008).

CIA: MediaEdge. **Where's Debby?**, U.K., Nisan 2004.

Compete. **Top Social Networks**. A.B.D., Şubat 2008.

Cruz, Danilo ve Chris Fill. "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 26, No. 7, 2008, ss. 743-758.

Datran Media. **2007 Annual Marketing & Media Survey**. NY, 2007.

David Shephard Associates. **The New Direct Marketing: How To Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy**. U.S.A.: Irwin Professional Publishing, 2nd ed., 1995.

Deloitte & Touche. **Consumer Online Reviews Survey**. A.B.D., Eylül 2007.

Deniz, Recep Baki. "Günümüzde İnternet Yoluyla Mobil Ticaretin Artan Önemi", **Pazarlama Dünyası**. 2002-01, sayı: 16, s. 41.

Devrim, Cüneyt. "Arama Motoru Pazarlaması – SEM", **Do You Search?**, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 07 Mayıs 2008.

Devrim, Cüneyt. -Project House Ajans Başkanı- "Arama Motorlarında Pazarlama" konulu görüşme. İstanbul: 13 Ekim 2008.

Donald F.Cox (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston.: Harvard University Press, 1967.

Edelman. **Trust Barometer 2008**. U.K., 2008.

Ekşi Sözlük. (t.y.). http://tr.wikipedia.org/wiki/Ek%C5%9Fi_S%C3%B6zl%C3%BCk (23 Ekim 2008)

E-Mail Marketing, (t.y.). http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing (19 Kasım 2008)

eMarketer. **The Blogosphere Report**. U.S.A., Mayıs 2008.

eMarketer. **The Podcast Advertising Report**. U.S.A., 2007.

Entertainment Software Association. **Essential Facts About The Computer And Video Game Industry Report**. U.S.A., 2007.

Erksoy, Orsan. "Advergame-Tarihçe", **Advergaming**. Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

Experiential Forum - AdWeek – BrandWeek. **Experiential Marketing Research Nov.08**. U.S.A., November 2007.

Experiential Marketing – Changing The Way You Relate To Brands, (t.y.) www.idinfo.com/contents/idinfo/research/Whitepapers/ID%20Whitepaper%202.pdf (05 Mayıs 2008).

Experiential Marketing – What Consumers Really Think, (t.y.) www.idinfo.com/contents/idinfo/research/Whitepapers/ID%20Whitepaper%201.pdf (05 Mayıs 2008).

Forrster. **The Growth of Social Technology Adoption Survey**. A.B.D., Ekim 2008.

Frost, Raymond D. ve Judy Strauss. **The Internet: A New Marketing Tool**. N.J.: Prentice Hall, 1997.

Garanti Emeklilik Second Life'ta Ada Satın Aldı, (t.y.) <http://www.mmistanbul.com/haber/title/garanti-emeklilik-second-lifeta-ada-satin-aldi> (20 Aralık 2008)

Gladwell, Malcolm. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. New York: Back Bay Books, 2002.

Godin, Seth. **Permission Marketing**. Murat Ermert (çev.). İstanbul: Rota Yayınları, 2001.

Godin, Seth. **Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers**. United Kingdom: Simon & Schuster UK Ltd., 2002.

Godin, Seth. **Unleashing The Ideavirus**. New York: Do You Zoom Inc., 2001.

Google AdSense, (t.y.)

<https://www.google.com/adsense/login/tr/?gsessionid=oaxSeLLqVF4lOpnHqK3Slw> (20 Ekim 2008).

Google Milestones, (t.y.) <http://www.google.com/intl/en/corporate/history.html> (5 Haziran 2008).

Gordon, Ian H. **Relationship Marketing**. Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd., 1998.

Grönroos, Christian. "From Marketing Mix To Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**. Vol:32, Issue:2, 1994, ss.4.-20.

Hallberg, Hanna ve Johan Fagerber. "Mobile Advertising and Marketing", **VAS Research Series**. Sweeden: 2007.

Halliday, Jean. "GM Cuts \$600M Off Ad Spend-Yes, Really, EXCLUSIVE: Automaker Says It's Less, But Media Owners Still Got Burned". *Advertising Age*. 12 February 2007. www.adage.com/article?article_id=114911 (14 Mart 2008).

Henry, Amy. "How Buzz Marketing Works For Teens", **Advertising & Marketing to Children**. Vol.2, 2003, ss.3-10.

Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus, Elijah Wright. "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs", 2006. Indiana University, School of Library and Information Science. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (28 Aralık 2007)

History of Wikis. (t.y.). <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (23 Ekim 2008)

Hughes, Mark. **Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff**. New York: Penguin Group, 2005.

Hui, Ko Cheung. "Relationship Marketing: Is It a Paradigm Shift?". 2006. http://kchui.com/articles/Relationship_Marketing_Paradigm_Shift.pdf (10 Ağustos 2008).

İnternette Yeni Akım: Vlog. (t.y.). <http://www.ntvmsnbc.com/news/354441.asp> (02 Ocak 2009)

İçil, Mustafa. "SEM'i Tetikleyen Üç Neden". **IP Magazine**. Mayıs 2008, s.26.

İnan, Yonca Ece. "Bilinçli Bireyler, Hayırsever Avatarlar", **Platin**. Mart 2009, s.68.

İnan, Yonca Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**. İstanbul: Set-Systems, 2004.

İzinli pazarlama. (t.y.) http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zinli_pazarlama (22 Mayıs 2008).

Jackson, Rob ve Paul Wang. **Strategic Database Marketing**. Illinois: NTC Business Books, 1997.

Jupiter Research, **Jupiter Media Metrix**, U.S.A., 2006.

Juvertson, Steve. "What is Viral Marketing?". www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/printer_steve_tim_may97.html (12 Mayıs 2007)

Kalyoncu, Cankut. "Küresel Pazarlamada Yeni Trendler". <http://www.kolaymanagement.com/show.asp?k=Z&h=68> (4 Temmuz 2008)

Karan, Gökçen. **Yeni Başlayanlar İçin Video Blog Rehberi**. İstanbul: Erko Yayıncılık, 2008.

Katz, Elihu ve Paul F. Lazarsfeld. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. New York.: The Free Press, 1955.

Keller Fay Group. **TalkTrack™**. New York, 2006.

Keller Fay/OMD. **WOM in Online and Offline Venues Survey**. New York, 2008.

Kelly, Lois. **Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing**. U.S.A.: AMACOM, 2007.

Kempe, David, Jon Kleinberg, Eva Tardos. "Maximizing the Spread of Influence Through a Social Network", 2003. Cornell University, Dept. Of Computer Science. <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf> (28 Kasım 2008)

Kirby, Justin. Online Viral Marketing: The Strategic Synthesis In Peer-to-Peer Brand Marketing, Brand Channel White Paper. Digital Media Communications Ltd., 2004.

Kocabaş, Füsun. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005.

Kotler, Philip ve Gari Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 8th ed., 1999.

Krishnamurthy, Sandeep. "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing", *Journal of Computer Mediated Communicatio*. 2001, Vol.6, Issue.2. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html> (12 Aralık 2007).

Kurt, Osman. "Advergaming: Markalar Oyun Oynuyor", **Infomag**. Nisan 2008, ss. 90-93.

Kurt, Osman. "Tüketici Odaklı Pazarlama", **Business Week Türkiye**. 3 Şubat 2008, ss.58-59.

Lee, Roderto N. ve Philip Kotler. **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2nd ed., 2002.

Limbo Inc., **Mobile Advertising Report**. California, 2008.

Mangalindan, Mylene. "Playing The Search - Engine Game", *The Wall Street Journal*. 16 June 2003. http://www.morevisibility.com/news/wsj-playing_the_searchengine_game.html (14 Mart 2008).

McConnell, Ben ve Jackie Huba. **Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force**. U.S.A.: Kaplan Publishing, 2007.

McConnell, Ben ve Jackie Huba. **Testify!: How Remarkable Organizations Are Creating Customer Evangelists**. U.S.A.: North & Clark Press, 2004.

Millward Brown. **WOM Influence Study**. U.S.A., 2005.

Misner, Ivan R. **World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business With Word Of Mouth Marketing**. Austin, Texas: Bard & Stephan, 1994.

Mobil Lokasyon Merkezi Teknolojisi Geliştiriyor. (t.y.) http://www.netas.com.tr/basin_bulteleri/new55.html (31 Temmuz 2008).

Mobile Marketing Association. Understanding Mobile Marketing: Technology & Reach. Mayıs 2007. <http://mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf> (01 Haziran 2008).

Mobile Marketing Industry Glossary. 2007. <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf> (30 Temmuz 2008).

Mobile Web. (t.y.) http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_internet (14 Ocak 2008).

Morgan, Ruth M. ve Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**. Volume 58, 1994, ss. 20 –38.

Dilmen, Necmi Emel. "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**. Sayı:12, 2007, ss. 113-122.

Newell, Frederick. **The New Rules of Marketing**. New York: McGraw Hill, 1997.

Nielsen Analytics. **The Economics of Podcasting Report**. Las Vegas, 2006.

Nielsen Netratings. **Search Engine Marketing Report 2007**. U.S.A., 2007.

Nielsen Online. **MegaView Search**. U.S.A., 2008.

Norman, Jan. **What No Ever Tells You About Marketing Your Own Business: Real Life Advice From 101 Successful Entrepreneurs**. IL, U.S.A.: Dearborn Trade, 2006.

Oetting, Martin ve Frank Jacob. "Empowered Involvement and Word of Mouth: An Agenda for Academic Inquiry", ESCP-EAP Working Paper. No: 28, October 2007.

Online Publishers Association. **Going mobile: An International Study of Content Use and Advertising on the Mobile Web Report**. New York, 2007.

Onur, Kurt. "Mobile Marketing", **Mobil – Net**. Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 30 Nisan 2008.

Öymen, Edip. "Her Şikayeti Dünya Biliyor".
http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=545000185 (14 Kasım 2008)

Öztaşkın, Arda. "İş Modeli Olarak Oyunlar-Fortis & Advergame Uygulamaları", **Advergaming**. Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan 2008.

Pazarlama Virüsü, (t.y.).
http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=1106&hizmet_id=2 (12 Ocak 2009)

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 5.baskı, 2007.

Philips, Michael. **Marketing Without Advertising: Inspire Customers to Rave About Your Business and Create Lasting Success**. CA, U.S.A.:Nolo, 5th ed., 2004.

Pira, Aylin ve E.Pelin Baytekin. "Veri Tabanlı Pazarlama -Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma-", **2nd International Symposium Communication in the Millennium**. İstanbul, 17-19 Mart 2004, ss.755-770.

Podcast Nedir?. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (10 Ekim 2008)

Radikal. "Facebook'ta Şirketler Yarışıyor", 10 Ocak 2008.

Rixos Second Life'ta Kapılarını Açıyor, (t.y.).
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=19058> (20 Aralık 2008)

Rosen, Emanuel. **The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing**. U.S.A.: Doubleday, 2000.

Rusticus, Sven. "Creating Brand Advocates".
<http://www.icemedia.nl/Upload/Content/Connected%20Marketing%20-%20Creating%20Brand%20Advocates%20-%20Rusticus.pdf>

Scharl, Arno, Astrid Dickinger, Jamie Murphy. "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.4. ss.159-173.

Schmitt, Bernd. **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

Schmitt, Bernd. **Deneyim Devrimi**. Capital Dergisi Eki, 2004.

Scott, David Meerman. **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**. Nadir Özata (çev.). İstanbul: MediCat Kitapları, 2007.

Search Engine Marketing. (t.y) http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (5 Haziran 2008).

Sernovitz, Andy ve Shannon Stairhime. "Sprite's 'Lost Experience' Finds Success". <http://www.imediaconnection.com/content/13526.asp> (8 Şubat 2007)

Sherman, Chris. "The State of Search Engine Marketing 2006". <http://searchengineland.com/070208-095009.php> (5 Haziran 2008).

Sheth, N.Jagadish ve Atul Parvatiyar. "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**. Vol.4, No.4, 1995, ss.397-418.

Sheth, N.Jagadish. "The Future of Relationship Marketing", **Journal of Service Marketing**. Vol.16, No.7, 2002, ss.590-592.

Silverman, George. "WOMM Nedir?", **1. WOMM Konferansı**. İstanbul, 6 Mart 2007.

Silverman, George. **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırrı**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006.

Simons, Jeffrey, Norman Tanen, Robin Simens. **Making Money While Making a Difference: How to Profit With a Non-Profit Partner**. Homewood, IL: High Tide Press, 1999.

Six Degrees of Separation. (t.y.). http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation (21 Aralık 2008)

Smith, David. "Proof! Just Six Degrees of Separation Between Us". <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/aug/03/internet.email> (13 Ağustos 2008)

Stealth Marketing, (t.y.). <http://www.marketingminefield.co.uk/unusual-ideas/stealth-marketing.html> (12 Ocak 2009)

Sullivan, Danny. "Congratulations! You are a Search Engine Marketer!". <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2164351> (5 Haziran 2008).

Süzer, Hande D. "Müşteri Yönetiminde 10 Öldürücü Hata". http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3060 (12 Haziran 2008)

Tähtinen, Jaana. "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept", **Conference Proceedings of eBRF 2005**. Frontiers of E-Business Research 2005. February 2005, ss.152-164.

Taşkın, Ercan. **Öğrenen Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları, 2003.

Tavukçuoğlu, Renan. "Fikrimühim", **1. WOMM Konferansı**. İstanbul, 6 Mart 2007.

Tavukçuoğlu, Renan. "WOM'un Türkçesi Ağızdan Ağıza Pazarlama", **Media Cat**. Sayı.136, Mayıs 2006, ss.74-75.

Technorati. **State of the Blogosphere Report**. U.S.A., Nisan 2006.

- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul:Beta Yayınları, 1999.
- The comScore ve The Kelsey Group. **User Reviews Report**. A.B.D., 2007.
- The comScore. **Social Networking Survey**. A.B.D., Şubat 2008.
- The Nielsen Company. **Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report**. New York, Ekim 2007.
- Thomas, Greg Matz Jr., "Building the Buzz in the Hive Mind", **Journal of Consumer Behaviour**. Vol.4, No.1, 2004, ss.64-72.
- Türkiye 3G'ye Hazır. (t.y) http://www.haberne.com/haber.php?haber_id=1106 (14 Ocak 2008)
- User Generated Content, (t.y.). http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content (21 Aralık 2008)
- Van Couvering, Elizabeth. "New Media? The Political Economy of Internet Search Engines", **Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR)**. Brazil, 25-30 Temmuz 2004.
- Varadarajan, Rajan ve Anil Menon. "Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", **Journal of Marketing**. Vol.52, 1988, ss.58-74.
- Vas, Magdolna. "Relationship Marketing and the Network Economy". www.lib.uni-corvinus.hu/qt/2001-1-2/vas.pdf (10 Ağustos 2008)
- Ververidis, Christopher ve George Business. "Mobile Marketing Using A Location Based Service", Athens University of Economics and Business, Mobile Multimedia Laboratory Department of Informatics. <http://www.mm.aueb.gr/publications/2002-Mobile-M-Business.pdf> (30 Haziran 2008).
- Vikipedi Hakkında. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> (23 Ekim 2008)
- Vikipedi Tarih. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Tarih> (23 Ekim 2008)
- Wiki. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> (23 Ekim 2008)
- Wilson, Jerry R. **Word of Mouth Marketing**. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc., 1994.
- Wilson, Ralph F. "The Six Simple Principles of Viral Marketing", **Web Marketing Today**. Vol. 70, 2000, ss. 1-3.
- Winer, Dave. "The History of Weblogs",. <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs> (12 Aralık 2008)
- WOMMA. WOMMA Terminology Framework: A Standard Method for Discussing and Measuring Word of Mouth Marketing. (t.y). http://www.womma.org/content/womma_term_framework.pdf (25 Haziran 2007)

WOMMA. Customer Evangelism Case Study:TOMS Shoes.
<http://www.churchofthecustomer.com/blog/2008/07/customer-evange.html> (23 Ocak 2009)

WOMMA. NCAA Football: Tackling Online Fans.
<http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-blog/ncaa-football-tackling-online/> (8 Haziran 2008)

WOMMA. Square Enix's Enthusiast Community Program to Promote Dragon Quest VIII. <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-fan-club-loyalist-community/square-enixs-enthusiast-commun> (25 Ekim 2008)

WOMMA. Unethical Word of Mouth Marketing Strategies. 2006.
<http://womma.org/womm101/6/> (6 Mayıs 2008)

Word of Mouth Marketing Association, Accelerade Grassroots Influencer Program,
<http://www.womma.org/casestudy/examples/influence-your-influencers/accelerade-grassroots-influenc> (25 Ekim 2008)

Word of Mouth Marketing Association. Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing. 2006. <http://www.womma.org/wom101> (25 Ekim 2008)

Yankelovich Inc. **2005 Marketing Receptivity Survey**. New York, 2005.

Yeraltı, Bayram. “Geleceğin Pazarlama Mecrası ‘Vlog’lar Mı?”, **IP Magazine**. Nisan 2008, ss.20-24.

Yurdakul, Nilay Başok. “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”. (t.y.)
http://www.google.com.tr/search?source=ig&hl=tr&rlz=1G1GGLQ_TRTR270&q=Nilay+Ba%C5%9Fok+Yurdakul%2C+%E2%80%9CVeri+Tabanlı%C4%B1+Pazarlaman%C4%B1n+Pazarlama+%C4%B0leti%C5%9Fimine+Katk%C4%B1s%C4%B1%E2%80%9D%2C+&btnG=Google%27da+Ara&meta (12 Ekim 2008)

Zeylan, Umut Sarp. “Eş, Dost, Akraba İş İçin Hep Devrede”,
<http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentPrint.asp?BodyID=7879> (10 Ocak 2009)