

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MARKALARIN SATIŞ
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

İsmail Türker Çelik
2502060289

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ergun Yolcu

İstanbul 2013

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : İsmail Türker ÇELİK

Numarası : 2502060289

Anabilim/Bilim Dalı : Radyo TV Sinema

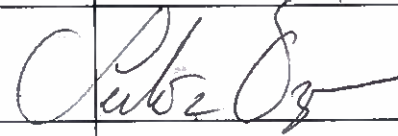
Tez Savunma Tarih i: 20.09.2012

Danışman : Doç.Dr.Ergün YOLCU

Tez Savunma Saati : 14.00'da

Tez Başlığı : 'Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi.'

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / **OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr.Ahmet ŞAHİNKAYA		Kabul
2-Prof.Dr.Murat ÖZGEN		Kabul
3-Doç.Dr.Ergün YOLCU		Kabul
4-Doç.Dr.Seçkin ÖZMEN		Kabul
5-Doç.Dr.Ceyhan KANDEMİR		Kabul

ÖZ

Ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama yeni ortaya çıkmış olsalar da firmalar tarafından önemi giderek daha iyi anlaşılan iki kavramı oluşturmaktadır. Günümüzde firmalar ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamanın avantajlarından daha fazla istifade etmek istemektedirler. Ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama firmalara pek çok avantaj sağlamaktadır. Rakipleri karşısında rekabette avantaj sağlamak isteyen firmalar bugün ağızdan ağıza iletişim stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin markaların satış performanslarını arttırdığı da ileri sürülmektedir. Bu tez çalışmasının araştırma konusu da ağızdan ağıza iletişimin markaların satış performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

ABSTRACT

Though word-of-mouth communication and word-of-mouth marketing are two newly appeared concepts, these two concepts' importance are gradually understanding better by firms. Nowadays firms want to benefit more from the advantages of word-of-mouth -communication and -marketing. Word-of-mouth communication and word-of-mouth marketing provide many advantages to firms. A firm which wants to get advantage against its competitors in the market today develops word-of-mouth strategies and applies relevant tactics. Also it is asserted that word-of-mouth communication increases the sales performances of the brands. Accordingly the research subject of this thesis is researching the effect of word-of-mouth communication on the sales performances of the brands.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunu, ağızdan ağıza iletişimin (WOM) markaların satış performansı üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişimin markaların satış performansını yükseltici etkisini araştırmak ve ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi, ağızdan ağıza iletişimin firmaların pazarlama faaliyetleri için giderek artan değerinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim stratejileri uygulayan firmalar günümüzde rakipleri karşısında avantaj elde etmektedirler. Giderek daha fazla sayıda firma ağızdan ağıza iletişimin önemini kavramakta ve faydasını görmektedir. Özellikle yeni medyanın son yıllarda gelişimi WOM uygulamalarının çok daha kolay ve maliyet avantajlı uygulanmasına imkan sağlamıştır. WOM ile yeni medya uygulamaları arasında doğrudan bir ilinti oluşmuştur. Bu nedenle bu doktora tez çalışmasının birinci bölümünde kuramsal açıdan WOM incelenmekte ve bu kapsamda yeni medyaya açıklık getirilmektedir. Yeni medyanın çeşitli avantajları açıklanmaktadır. Sonra iletişim kuramı bağlamında WOM incelenmektedir. Ayrıca çeşitli WOM modelleri hakkında bilgiler verilmektedir.

İkinci bölümde, WOM'un çeşitleri ve kaynakları araştırılmaktadır. Olumlu WOM – Olumsuz WOM ayrımına açıklık getirdikten sonra olumlu WOM'a neden olan faktörlerle olumsuz WOM'a neden olan faktörler açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde, genel olarak WOMM yani ağızdan ağıza pazarlama hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bölümde önce WOMM'un kuramsal boyutuna inilmektedir. Sonra pazarlama karması – WOMM ilişkisi gözler önüne serilmektedir. Daha sonra pazarlama iletişimi bağlamında WOMM incelenmektedir.

Dördüncü bölümde, genel olarak WOMM ölçüm yöntemleri hakkında, özel olarak da tez çalışması için yararlandığımız Net Promoter Skoru hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bölümün sonunda araştırma yönteminin geçerliliği de sınanmaktadır.

Beşinci bölümde anket sonuçlarının analizi yapılmakta ve WOM ölçüm yönteminin geçerliliği sorgulanmaktadır.

Altıncı bölümde derinlemesine mülakat sonuçlarının analizi yapılmaktadır. WOM'un etkinliğinin konvansiyonel iletişim yöntemleri ile kıyaslanması yapıldıktan sonra yeni medya aracı olarak cep telefonunun yeri araştırılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZ (ABSTRACT).....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIDAN WOM VE YENİ MEDYA	6
1.1. KURAMSAL ANLAMDA YENİ MEDYA	6
1.1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı	7
1.1.2. Yeni Bir Medya Olarak Cep Telefonu	9
1.1.3. Yeni Bir Medya Olarak Cep Telefonu	10
1.1.4. Yeni Medyanın Avantajları.....	10
1.1.5. Yeni Medya Bileşenleri.....	11
1.1.5.1. Görsel içerik.....	11
1.1.5.2. İşitsel içerik.....	12
1.1.5.3. Bilgi içeriği	12
1.1.6. Yeni Medya Süreçleri	12
1.1.7. WOM – Sosyal Medya İlişkisi	20
1.1.8. WOM’un Kuramsal Gelişimi	20
1.2. İLETİŞİM KURAMI BAĞLAMINDA WOM (AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM)	25
1.3. TEMEL İLETİŞİM MODELİ.....	26
1.4. WOM (AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM) MODELLERİ	26
1.4.1. İki Kademeli Akış Modeli	26
1.4.2. Çok Kademeli Akış Modeli	27
1.4.3. Buttle’ın Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	27
1.4.3.1. Intrapersonal (İçsel) Değişkenler.....	28
1.4.3.2. Extrapersonal (Dışsal) Değişkenler	30

İKİNCİ BÖLÜM

WOM'UN ÇEŞİTLERİ VE KAYNAKLARI	32
2.1. OLUMLU WOM – OLUMSUZ WOM NEDİR?	32
2.2. WOM KAYNAKLARI.....	35
2.2.1. Olumlu WOM'a Neden Olan Faktörler	36
2.2.2. Olumsuz WOM'a Neden Olan Faktörler	37
2.2.2.1. Kızgınlığını azaltma.....	38
2.2.2.2. İntikam	38
2.2.2.3. Tavsiye arama	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

WOMM (AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA)	39
3.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN KURAMSAL BOYUTU	39
3.1.1. İlişkisel Pazarlama ve WOMM	40
3.2. PAZARLAMA KARMASI VE WOMM İLİŞKİSİ	43
3.2.1. Ürün ve WOMM.....	44
3.2.1.1. Ürün Kategorilerine Göre WOMM Etkisi	45
3.2.1.2. WOMM İhtiyacının Marka ve Ürün Deneyimiyle Bağlantısı	45
3.2.2. Dağıtım ve WOMM	47
3.2.3. Fiyat ve WOMM	48
3.2.4. Tutundurma (Promosyon) ve WOMM	48
3.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA WOMM	50
3.3.1. Pazarlama İletişimi Kuramı	51
3.3.1.1. Pazarlama İletişim Modelleri.....	53
3.3.1.1.1. AIDA Modeli.....	55
3.3.1.1.2. Ahonen ve Moore Modeli.....	56
3.3.2. WOMM'u Etkileyen Kesimler	56
3.3.2.1. Pazarlama İletişimi ve Influencer (Kanaat Sahipleri) Etkisi	56
3.3.2.1.1. Kanaat Sahipleri (Influencer) Etkisinin Değişkenleri ...	59
3.3.2.2. Arkadaşlar ve Aile Bireylerinin Etkisi	62
3.3.2.3. Uzman ve Müşteri Görüşlerinin Etkisi	63
3.3.2.4. Genç Tüketiciler Üzerinde WOMM Etkisi.....	66
3.3.3. WOMM'un Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları ile İlişkisi	68

3.3.3.1. WOMM ile İlintili Olmayan ve Olan Pazarlama Yöntemleri	68
3.3.3.1.1. WOMM ile İlintili Olmayan Pazarlama Yöntemleri.....	68
3.3.3.1.2. WOMM ile İlintili Olan Pazarlama Yöntemleri.....	69
3.3.3.1.2.1. Buzz Pazarlama	69
3.3.3.1.2.2. Viral Pazarlama	70
3.3.3.1.2.2.1. Viral Pazarlama Araçları	72
3.3.4. WOMM Pazarlama Yöntemleri.....	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

WOMM ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	87
4.1. WOMM'UN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ	87
4.2. TARAFTARLIK ÖLÇÜSÜ	92
4.3. BAQ (BRAND ADVOCACY QUOTIENT – MARKA TARAFTARLIK KATSAYISI)	93
4.4. NPS (NET PROMOTER SCORE – NET PROMOSYON SKORU) ÖLÇEĞİ.....	93
4.5. KONUŞMA HACMİ	94
4.6. MÜŞTERİ KAZANMA VE ELDE TUTMA BEDELİ.....	95
4.7. ERİŞİM	96
4.8. NPS (NET PROMOTER SCORE – NET PROMOSYON SKORU) YÖNTEMİ	96
4.9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİNİN GEÇERLİLİĞİ.....	100

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANKET SONUÇLARININ ANALİZİ	103
5.1. WOM ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN TEKNİKLER.....	110
5.2. WOM ÖLÇÜM YÖNTEMİNİN GEÇERLİLİĞİNİN SORGULANMASI.....	114

ALTINCI BÖLÜM

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SONUÇLARININ ANALİZİ.....	116
6.1. WOM'UN ETKİNLİĞİNİN KONVANSİYONEL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ İLE KIYASLANMASI	126
6.2. YENİ MEDYA ARACI OLARAK CEP TELEFONU	129

SONUÇ	134
KAYNAKÇA	142
EKLER	149
ÖZGEÇMİŞ	251

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Ağızdan Ağıza Modeli	28
Şekil 3.1:	İletişim Hedefine Göre WOM Etkisi	47
Şekil 3.2:	Ağızdan Ağıza Pazarlama	52
Şekil 3.3:	Dünyada pazarlamacıların sosyal medya içerisinde haftalık saat bazında kullandıkları araçların yüzde gösterimi	60
Şekil 3.4:	Sanal Aile Mozaigi	62
Şekil 3.5:	Satın Alma Kararında WOM Etkisi	65
Şekil 3.6:	Dünyada insanların hakkında en çok daha fazla şey öğrenmek istedikleri sosyal medya araçları	67
Şekil 3.7:	Viral Pazarlamanın Unsurları – Yayılma Ortamı	71
Şekil 4.1:	Ağızdan ağıza mesajlarının firma markası üzerindeki etkisi	88
Şekil 4.2:	Net Promoter WOM Ekonomik Çerçevesi	99
Şekil 5.1:	2010 yılının 3. Çeyreğinde Temmuz ayının başında yapılan ölçümlerde tespit edilen şirketlerin NPS verileri	106
Şekil 5.2:	2010 yılının 3. Çeyreğinde Ekim ayının başında yapılan ölçümlerde tespit edilen şirketlerin NPS verileri	106
Şekil 5.3:	Şirketler için 2010 yılının 3. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim düzeyi	107
Şekil 5.4:	2010 yılının 4. Çeyreğinde Ocak ayının hemen başında yapılan ölçümde tespit edilen şirketlerin NPS verileri	107
Şekil 5.5:	Şirketler için 2010 Yılıının 4. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim	108
Şekil 5.6:	Yılın 1. Çeyreğinde Nisan ayının başında yapılan NPS ölçümünde hesaplanan şirketlerin NPS verileri	108
Şekil 5.7:	Şirketler için 2011 yılının 1. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim	109
Şekil 5.8:	Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen müşterisi olduğu GSM şirketi için konuşacağını belirtenlerin oranları	111
Şekil 5.9:	Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen şirketler için olumlu WOM yapacaklarını belirtenlerin oranları	112
Şekil 5.10:	Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen şirketler için olumsuz WOM yapacaklarını belirtenlerin oranları	112
Şekil 5.11:	Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen şirketler hakkında olumlu	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: ABD ve Dünya genelinde tüketicilere göre satınalma fikirleri ve bilgi için en güvenilir kaynak, 2006	65
Tablo 3.2: ABD’de en fazla rağbet gören web siteleri sıralaması – Top 12 (11 Mayıs 2012)	67

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.e.	: Aynı eser
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
a.g.r.	: Adı geçen rapor
a.g.y.	: Adı geçen yazı
AIDA	: Attention, Interest, Desire, Action (Dikkat çekme, İlgi uyandırma, İstek uyandırma, Harekete geçirme)
BAQ	: Brand Advocacy Quotient (Marka Taraftarlık Katsayısı)
B2C	: Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)
CD	: Compact Disk (Kompakt Disk)
DAB	: Digital Audio Broadcasting (Dijital Ses Yayıncılığı)
DAT	: Digital Audio Tape (Sayısal Audio Teyp)
DCC	: Digital Compact Cassette (Dijital Kompakt Kaset)
DİRY	: Dijital İşitsel Radyo Yayını
GSM	: Global System for Mobile Communication (Seyyar İletişim İçin Global Sistem)
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
NPS	: Net Promoter Score (Net Promosyon Skoru / Net Tavsiye Skoru)
SKK	: Sayısal Kompakt Kaset
SMS	: Small Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
WOM	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)

WOMM : Word of Mouth Marketing
(Ağızdan Ağıza Pazarlama)

WOMMA : Word of Mouth Marketing Association
(Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği)

GİRİŞ

Gerek iletişim ve pazarlama bilimcileri gerekse tecimsel kuruluşlar açısından pazarlama iletişim çalışmalarının ilgili marka ve şirkete somut katkısının ölçülmesi veya öngörülebilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, iletişim biliminde ve pazarlama dünyasında geçtiğimiz yıllarda popülerliği artan WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) ve onun bir türevi olan WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) faaliyetlerinin somut etkilerinin ölçülebilmesi ve geleceğe dair öngörülerde bulunulabilmesi son derece önemlidir.

WOM en genel tanımıyla, bir bilginin, fikrin, deneyimin veya sözün bir kişiden başka bir kişiye iletilmesi eylemidir. WOM konusunda çalışan en etkili bağımsız organizasyon konumundaki WOMMA'nın (Word of Mouth Marketing Association – Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği) tanımına göre, WOM bireylerin başka bireylere bilgi aktarmasıdır.¹

Bu çalışmada öncelikle WOM'un iletişim kuramları açısından nerede durduğu analiz edilecektir. Bu sayede WOM'un pazarlama iletişiminden siyasal iletişime kadar iletişim disiplininin çok farklı kategorilerindeki etkinliğinin kökleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Markaların WOM düzeyi ile satış performansları arasındaki ilişkiyi sorgulayan bu çalışmada ilgili inceleme, cep telefonu operatörü şirketleri üzerinden gerçekleştirilecektir. Yeni medya başlığı altında mobil cihazlar ve servis sağlayıcı operatör şirketler her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu nedenle cep telefonunun yeni medya bağlamında yeri de araştırılmaya muhtaçtır.

Bu çalışmada kantitatif anlamda markaların WOM düzeyi ile ilgili markaların satış performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılacaktır. Bu çalışma, WOMM'un şirketlerin performansları ile doğrudan ilintili olduğu hipotezini

¹ (WOMMA – WOM 101), <http://womma.org/wom101/>

sorgulamaktadır. Çalışmada, yetişkin kitlenin WOM (Word of Mouth – Ağızdan Ağıza İletişim) davranışları ile ilgili markaları performansları arasındaki ilişki değerlendirilecek ve bu WOM davranışlarının kaynakları analiz edilecektir. Bu kapsamda başlıca şu iki soru yanıtlanmaya çalışılacaktır: Birinci soruya göre; aynı kategoride yer alan markalarla ilgili yapılan WOM düzeyinde belirli periyotta yaşanan olumlu değişimle sözkonusu markaların satış performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır? İkinci soru kapsamında bireylerin WOM yapmasına kaynaklık eden başlıca motivasyon unsurlarının neler olduğu incelenecektir. Bu sorunlar yanıtlandığı takdirde ülkemizde şirketler, WOM ölçümleri yaparak gelecekteki performanslarını öngörebilecektir. WOM'un pazarlama iletişim dünyasında nispeten yeni yapılanan ve çok hızlı büyüyen bir yöntem olduğunu kaydetmek gerekmektedir. Dünyada söz konusu alanda otorite konumundaki sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilen WOMMA, ABD'de 2004 yılında kurulmasına rağmen bugün 350'den fazla üyeye ulaşmıştır.² Üye şirketlerin bazıları dünyanın en büyük şirketleridir; bazıları da sadece WOM konusunda hizmet veren özelleşmiş ajanslar ve araştırma şirketleridir. Bu olgu WOM'un artık iletişim dünyasında yerleşmiş bir disiplin olduğunu işaret etmektedir.

Bu soruların yanıtlanması için bazı ana kuram ve yöntemlerden yararlanılacaktır. 'Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı' ile 'iki basamaklı akış kuramı', bu tezin ana kuramsal çerçevesini oluşturacaktır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı görüşüne dayanmaktadır. İnsanlar basit bir şekilde davranmak yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlardır. Kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Bu modele göre bireyler, belirli gereksinimleri karşılamak, bazı doyumları gidermek veya bazı psikolojik gerilimleri sonlandırmak amacıyla iletişim gerçekleştirirler. Bu kuram, tüketicilerin birbirleri ile konuşarak gerçekleştirdikleri WOM iletişimin önemine dair önemli bir fikri temel oluşturmaktadır.³ Çünkü,

² <http://womma.org/about/>

³ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 2. Baskı, 2005, s. 161.

WOM’da bireyler aktif birer iletişim ajanıdır. Bu sayede bireyler ve topluluk kendi enformasyonunu üretir.

Diğer taraftan ‘iki basamaklı akış kuramı’ iletişim mesajlarının kanaat önderleri aracılığıyla iki aşamalı olarak iletildiğini savunmaktadır. Kişiler arası iletişimin enformasyon üretilmesinde ve kanaat oluşturulmasındaki önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda WOM ile güçlü bir kuramsal ilişkiye sahiptir.⁴

Bu tez çalışmasında sorunun yanıtlanması için kullanılacak WOM ölçüm yöntemlerinin belirlenmesi de önemli bir sorunsaldır. Çalışmada biri nicel diğer nitel olmak üzere iki ana araştırma yöntemi kullanılacaktır. Markaların WOM düzeyi ile satış rakamları ve/ya gelirleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için NPS (Net Promoter Score – Net Tavsiye Skoru) yöntemi uygulanacaktır. NPS, ticari ve akademik dünyada WOM düzeyini ölçmek için kullanılan başlıca kantitatif yöntemlerden biridir.⁵ Vodafone, General Electric gibi çok uluslu şirketler, dünya genelinde bu yöntemi uygulamaktadır.⁶ NPS yöntemi, başlıca tek bir soruya dayanan bir anket yöntemidir. Deneklere, “İlgili markayı bir yakınınıza veya tanıdığınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?” sorusu yöneltilmektedir. Ardından deneklere 0-10 arasında değişen ölçekte bir rakam işaretlemeleri istenmektedir. Buradan hareketle NPS skoru hesaplanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen NPS ölçümü 3’er aylık periyotla gerçekleştirilecektir. Yine 3’er aylık periyotlarla ilgili markaların satış rakamları ve/ya satış gelirleri alınacaktır. Bu dönemde aynı kategorideki markaların NPS değişimi ile söz konusu markaların satış gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırılacaktır.

⁴ Elihu Katz, “Two Step Flow Communication: An Up To Date Report on an Hypothesis”, **Bureau of Applied Social Research**, Columbia University, Publication No: A-225, Spring 1957, s. 1-3.

⁵ <http://www.slideshare.net/womuk/robert-east-presentation>, Dr. Robert East, Net Promoter Score is a popular **WOM** measure but are there better alternatives?

⁶ **Capital Dergisi**, Hedefimiz kuvvetli ikincilik, Eylül 2010, s. 93.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilgili marka kategorisinde bireylerin neden WOM yaptıkları derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırılacaktır. Yurtdışında yapılan çalışmalarda bireylerin başkalarına yardımcı olmak; ürünün yol açtığı duygusal gerilimi paylaşarak kişisel rahatlama sağlamak; kişisel onaylanma ihtiyacı, bilgi düzeyini sergilemek, sosyalleşme ihtiyacı gibi motivasyonlarla WOM yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durumun ülkemizde geçerli olup olmadığı, başka hangi kaynakların etkili olduğu mülakatlarda tespit edilmeye çalışılacaktır.

Derinlemesine mülakat çalışmasında WOM'un konvansiyonel pazarlama iletişimi ile kıyaslamasına yönelik 4 soru; yine cep telefonunun bir yeni medya cihazı olarak konvansiyonel cihazlarla kullanım eğilimini kıyaslamaya yönelik 4 soru daha eklenmiştir. 20 denekle yapılan bu derinlemesine mülakat çalışması bu iki alanda genel bir eğilimi işaret edecektir.

Yukarıda bahsedilen araştırmanın yaygınlık, rekabetçilik ve finansal rakamlarına erişilebilirlik gibi unsurlar dikkate alınarak tek bir sektör için yapılması planlanmaktadır. Bu kapsamda mobil telekom operatörlüğü sektörü incelenmiştir. Bu çalışmanın en önemli sorunlarından biri bireylerin WOM yapmasına kaynaklık eden başlıca motivasyon unsurlarının neler olduğudur. Bu bağlamda ilk gündeme gelen motivasyon unsurları; başkalarına yardımcı olmak; ürünün yol açtığı duygusal gerilimi paylaşarak kişisel rahatlama sağlamak; kişisel onaylanma ihtiyacını tatmin etmek, bilgi düzeyini sergilemek ve sosyalleşme ihtiyacıdır.^{7,8} Bu sorunsal derinlemesine mülakat yöntemi ile incelenecektir. Elde edilecek sonuçlar, ülkemizde daha verimli WOM kampanyalarının gerçekleştirilmesi için önemli bir zemin oluşturacaktır.

Birçok akademik çalışmada olduğu gibi bu tez çalışmasında da bazı bilimsel sınırlar bulunmaktadır. Öncelikle geçerliliği farklı çalışmalarda ispatlansa da ölçüm yöntemi

⁷ Erdoğan, Alemdar, **Öteki Kuram**, ss. 162-163.

⁸ Sung Mi Han, Motivations for providing and seeking eWom, Michigan State University, Master of Arts, Thesis, 2008, pp. 49 – 57.

tek bir anket sorusuna dayanmaktadır. Bu sınırlılığı belli ölçülerde aşmak adına ilgili denek kümesine, “İlgili markayı söz konusu dönemde bir yakınınıza veya tanıdığınıza tavsiye ettiniz mi?” sorusu sorulacaktır. Böylece, ilgili markayı tavsiye edeceğini belirten kitlenin ne ölçüde bu sözü yerine getirdikleri tespit edilmiş olacaktır. Bu da NPS skorunun geçerliliği adına değerli bir veri sağlayacaktır.

Bu sınırlar araştırmanın nitel bölümünde aşılmaya çalışılacaktır. Ancak çalışmanın nitel bölümünü oluşturan derinlemesine mülakat da yapısı itibarıyla bazı limitler taşımaktadır. Öncelikle araştırmanın doğası gereği sınırlı sayıda bireyle mülakat yapılmaktadır. Yine mülakatın analizinde araştırmacının kişisel yorumları önem taşımaktadır. Mülakat birebir yapıldığı için, görüşülen deneğin mülakatı yapan kişiden ve sorulardan etkilenmesi ihtimal dahilindedir. Bu noktada mülakatın dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIDAN WOM VE YENİ MEDYA

Kuramsal açıdan WOM’u incelemeden önce yeni medya kavramına açıklık getirmek ve yeni medyanın çeşitli araçlarını açıklamak gerekmektedir. Çünkü dijital teknolojiler ve digital medya WOM çalışmalarının pratik uygulamada yaşam bulmasında, yaygınlaşmasında çok büyük, belirleyici bir rol üstlenmiştir.

1.1. KURAMSAL AÇIDAN YENİ MEDYA, DİJİTAL TEKNOLOJİLER VE WOM İLİŞKİSİ

WOM, 50 yılı aşkın akademik geçmişi olan bir kavramdır. Ancak WOM’un pratik anlamda popüler olması, geniş uygulamalar bulması ancak dijital teknolojilerin ve yeni medya uygulamalarının gündeme geldiği 1990’lı yıllardan itibaren gerçekleşmiştir. Bu bağlamda WOM şirketlerinin 2000’li yıllardan itibaren büyümesi, WOM konusunda dünyanın belirleyici sivil toplum kuruluşu olan WOMMA’nın 2004 yılında kurulması bir tesadüf değildir. Zaten, dünyanın WOM konusunda etkin şirketleri, büyük ölçüde internet tabanlı faaliyet göstermektedir. Bu şirketler BzzAgent gibi, sanal değil gerçek ortamda konuşmaları ölçmeye çalışan dünyanın lider WOM ajansları dahi dijital tabanlı teknolojiler üzerinden faaliyet göstermektedir. Bu ajansların dijital uygulamalardan faydalanmadan faaliyet göstermesi teorik olarak mümkün olsa da o kadar yüksek bir maliyet gündeme gelecektir ki sözkonusu kurumlar faaliyetlerini gerçekleştiremeyeceklerdir.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra yoğun bir şekilde ortaya çıkan web 2.0 tabanlı yeni nesil internet teknolojileri, başta sosyal medyalar olmak üzere WOM çalışmalarına yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Normal şartlarda, birebir yüzlerce kişi ile konuşarak elde edilebilecek konuşma verisi, sosyal medyalar sayesinde çok kolay ve güvenilir bir şekilde elde edilebilmektedir. İşte bu bağlamda, yeni medyanın kuramsal anlamda irdelenip WOM ilişkisinin detaylandırılması çalışmamız için büyük önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, çalışmamızda araştırma yapılan ürünün mobil cep telefonu servisleri olması yeni medyanın çalışmamızdaki yerine bir boyut daha kazandırmaktadır. Mobil telefon teknolojileri, dijital teknolojilerin ve yeni medyanın en hızlı gelişen alanlarından biri olmaktadır. Bireylerin her noktadan mobil teknolojilere erişimi sağlanarak yeni medyanın olanakları büyük ölçüde geliştirilmiştir.

1.1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Yeni medya; yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve olanaklarla biçimlenen, çeşitlenen medya ortamlarını ifade etmektedir. Yirminci yüzyılın sonlarında dijital teknolojilerde meydana gelen muazzam gelişmeler mikrobilgisayar, televizyon, kompakt disk, telefoni (telefon tekniği, telefonculuk) ve telematik gibi medya araçlarını geliştirmiştir. Kompakt disklerde büyük gelişmeler yaşanmış, mikrosiyonun yerini alan kompakt diskler, bir görüntü, metin, bilgi verisi ortamı olarak medyada yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Yeni medya geleceğin medyası olarak görülmüştür. Geleceğin medyalarının ilerlemesi, esas olarak, temel bir tekniğe dayanmıştır. Bu teknik sayısallaşma tekniğidir. Sayısallaştırma teknikleri çok karmaşık olmakla birlikte, bunların ilkesi basittir. Sayısallaştırmanın kolaylıkları çoktur. Bunlar, bilginin iletimiyle olduğu gibi bilgiişlemele de ilgilidir. Sayısallaştırmanın ve uygulamalarının gelişmesi, elektronik bileşenlerin ve bilgisayarların olağanüstü ilerlemelerine dayanmaktadır.

Yeni medyanın ortaya çıkışını, yapılan çeşitli icatlar hazırlamıştır. Örneğin;

- 1876'da Bell telefonu icat etti.
- 1898'de Marconi radyoyu icat etti.
- 1906'da De Forest radyo lambasını icat etti.
- İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında ilk programlanabilir bilgisayar ve transistör bulundu.

- 1951’de bağlantı transistörü icat edildi.
- 1954’te silikon bulundu.
- 1957’de entegre devre (IC/Integrated circuit: ufak bir silikon parçasına yerleştirilmiş çok kısımlı elektronik devre) icat edildi.
- 1971’de mikroişlemci (çipe yerleştirilmiş bilgisayar) icat edilmiştir.
- İlk bilgisayar 1946’da Philadelphia’da doğmuştur.⁹

Bir yandan elektronik bileşenler, diğer yandan sıkıştırma tekniklerindeki ilerlemeler, örneksel donanımların yerini gitgide sayısal sistemlerin almasını sağlamıştır. Bugün artık, tüm iletişim araçları sayısal olmuştur ya da olmaktadır. Buna örnek olarak aşağıdaki gelişmeleri gösterebiliriz:

Telefon – İlk merkezi sayısal anahtarlar 70’li yılların başında kullanılmaya başlanmıştır. Bu anahtarlar arasındaki gidişgeliş sayısaldır. Abonenin santralla bağlantısı ise örneksel olmayı sürdürmüştür. HTSA (Hizmet Tümüştürmeli Sayısal Ağ), iletişimi baştanbaşa sayısal kılmıştır.

Müzik – 1984’te ortaya çıkan kompakt disk (CD), hem sayısal ses, hem de lazer okuma sağlamıştır.

Fotoğraf – Kodak ve Philips 1992’de ilk kompakt disk (CD) Foto’yu çıkarmışlardır. Bu, normal filmlerle çekilmiş fotoğrafların, aynı boyuttaki işitsel (audio) kompakt disk üzerinde sayısallaştırılması ve televizyonda gösterilmesi anlamına gelmekteydi.

Radyo – DAB (Digital Audio Broadcasting)/Dijital İşitsel Radyo Yayını (DİRY), kompakt disk kalitesindeki bir sayısal sesle yapılan radyo yayını yöntemidir.

⁹ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2.Baskı, İstanbul 2008, ss. 50-53.

Teyp – DAT (Digital Audio Tape), rakip bir yöntem ürünü olan DCC (Digital Compact Cassette/SSK (Sayısal Kompakt Kaset)’ye rakip bir yöntemdir ve high fidelity televizyon yayınlarında yer almıştır.

Televizyon – Yeni tür (tram bellekli) televizyon alıcıları, görüntüyü ekrana göndermeden önce sayısallaştırmıştır. Televizyonlar bundan sonra gitgide sayısallaşmıştır.

Mikrobilgisayar – Mikro, sayısal bir sistemdir. Multimedya doğru gelişmesi boyunca, yalnız metinler değil, aynı zamanda görüntüler ve sayısal sesler de kullanılmaya başlanmıştır.

1.1.2. İzleyici Çalışmaları Açısından Yeni Medya

Son yıllarda medya ortamı dramatik bir değişim yaşamıştır. Web sitelerinin inanılmaz ölçüde büyümesi, televizyon kanallarının hızla çoğalması ve yeni içerikli dağıtım platformlarının ortaya çıkması medya çevresinin bölünmesini ivmelendirmiştir. Bu bölünme katlanarak devam etmektedir. Yeni medya teknolojilerinin de medya tüketim süreci üzerinde benzeri görülmemiş kontrol imkanlarını medya izleyicilerine sağladığını biliyoruz. Böylece bireyler medyayı tüketirken bir yandan da onun üzerinde artan oranda kontrol sağlamaktadırlar.¹⁰ 1980’li yıllarda yeni teknolojiler kitle iletişim dünyasını dönüştürmüştür. Örneğin walkman, kişisel olarak seçilmiş müziği seyyar bir işitsel ortam haline getirerek, insanların, özellikle gençlerin dış dünyayla aralarına bir müzik duvarı örmesini beraberinde getirmiştir.¹¹

¹⁰ Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences, s. 1, http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=y-7U8qIedyEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Chapter+Sixteen.+The+Changing+Nature+of+Audiences:+From+the+Mass+Audience+to+the+Interactive+Media+User&ots=CvHlzpgAP6&sig=CKh-utpxlv7drTmH1uer_PCKDW0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

¹¹ Castells, **a.g.e.**, s. 452.

1.1.3. Yeni Bir Medya Olarak Cep Telefonu

Cep telefonu da yeni medyanın araçlarından biridir. Cep telefonu alanındaki gelişmeler telsiz telefonlardaki gelişmelerle başlamıştır. GSM (Global system for mobile communication/Seyyar İletişim İçin Global Sistem) adıyla ortaya çıkan yeni telsiz telefon (cep telefonu) sistemi sayısal tarzda çalışmaktadır.

Günümüzde cep telefonları kullanıcılarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Cep telefonları için yazılımlar geliştirilmiştir. İnsanlar cep telefonlarından arkadaşlarına kısa mesajlar gönderebilmiştir (SMS= Small Message Service – Kısa Mesaj Hizmeti). Multimedya, cep telefonlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Son olarak insanlara cep telefonları ile görüntülü konuşma imkânı sunulmuştur. Yine cep telefonları ile artık çeşitli sosyal medya araçları ve sitelerine (Twitter, Facebook gibi) erişim de mümkün olmaktadır. Facebook bugün dev bir sosyal ağıdır.¹²

1.1.4. Yeni Medyanın Avantajları

Yeni medyanın araçları çeşitli avantajlar sağlamıştır. Yeni medyanın avantajları aşağıda sıralanmaktadır:

- ***Fiyatlardaki hızlı düşüş, her sosyo ekonomik gruba uygun çözüm imkanları.*** Zamanla mobil telefon, faks, mikrobilgisayar gibi aygıtların fiyatları düştü ve her kesimden insanlar bu aygıtları alabilmeye başladı. Bu aygıtlar günlük hayatta olağan araçlar haline geldi.
- ***Yüksek teknolojik avantajları.*** Yeni medya araçlarının sahip olduğu üstün zekaları o kadar belirgin hale geldi ki, zamanla bu medya araçları bilgisayarlarla kıyaslanabilir hale geldi.

¹² M. Kahraman, **Sosyal Medya 101 -Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş-**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2010, s.15.

- ***Her yerde bulunur olmaları.*** Yeni medyalara her yerde rastlamak ve edinmek mümkün hale gelmiştir. Bu araçların satış ağları çok genişlemiştir.
- ***Rahat kullanımları.*** Yeni medyanın en önemli avantajlarından birisini bu araçların çok kolay kullanılabilmeleri oluşturmıştır.
- ***Üstün konfor özellikleri.***
- ***Yeni ürün ve hizmetler sunmaları.*** Örneğin konuşan kişilere birbirlerinin görüntüsünü de veren görüntülü telefon uygulamaları yeni bir ürün konsepti oluşturmıştır. Öte yanda CD teknolojilerinde çok hızlı gelişmeler kaydedilmiş, CD'lerin boyutları gitgide küçülmüş, bunlar yalnızca ses değil, hareketsiz ya da hareketli görüntüler, metinler, bilgi programları da yayımlayan kompakt diskleri içermiştir.
- ***Özel tasarımları.***
- ***Sınırsız olanaklar sağlamaları.***
- ***Ekonomik seçim imkan ve olanakları sunmaları.***
- ***Alternatif çözüm önerileri oluşturabilmeleri.***

1.1.5. Yeni Medya Bileşenleri

Yeni medya; görsel içeriğe, işitsel içeriğe ve bilgi içeriğine sahiptir. Bunlarla ilgili açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

1.1.5.1. Görsel içerik

Yeni medya bileşenleri görsel olarak ele alındığında, yeni medya araçlarının zengin görsel içeriklere sahip oldukları görülmüştür. İçeriğin türü ve zenginliği gitgide artmıştır. Örneğin, sayısal televizyonlarda yüzlerce kanalı izleyebilmek, bunları ekran üzerinde gruplandırarak grup halinde seyredebilmek, görüntü boyutlarını

istenildiği gibi düzenlemek vb. mümkün olmuştur. Televizyon izlemek daha konforlu hale gelmiştir.

1.1.5.2. İşitsel içerik

Yeni medyanın bir özelliği de işitsel alanda sağladığı üstünlükler olmuştur. Bunu da televizyonlar üzerinden örneklendirecek olursak, yeni televizyonlar neredeyse kompakt disklerin sahip olduğu ses kalitesinde üretilmeye başlanmıştır. Radyo ya da teypler sayısal sesle çalışmaya başlamıştır. Mikrobilgisayarlar da kullanım ya da programlama bakımından daha hızlı hale gelmişlerdir.

1.1.5.3. Bilgi içeriği

Yeni medyanın bilgi içeriği de oldukça farklılaşmıştır. İlk çıktıkları zamanlarda CD'lere sadece metin kaydedilebilirken, sonradan ses, hareketsiz ya da hareketli görüntüler veya değişik programlar yüklenebilmiştir.

1.1.6. Yeni Medya Süreçleri

Teknoloji destekli yeni medyalar gelişimlerini hızla sürdürmüştür. Radyo, televizyon, teyp, mikrobilgisayarlar, multimedya, kompakt disk, oyun, telekomünikasyon, network, cd teknolojileri ve cep telefonu teknolojilerinde her gün farklı yenilikler ortaya çıkmıştır. Özellikle multimedya alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Günümüzde multimedya sayesinde görüntüler, metinler ve sesler birleştirilebilmekte, insanlar multimedya hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Multimedya bugün cep telefonlarına da girmiş bulunmaktadır.

Yeni medyanın son araçları interaktifliği desteklemektedir. İnternetteki gelişmeler ve beraberinde Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması, interaktif iletişimi desteklemiştir. İletişim tek yönlü değil de, bundan sonra iki yönlü olmuştur. Böylece ağızdan ağza iletişimin internet ortamındaki gelişiminin önü açılmış olmuştur. İnternet sayesinde ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama artık daha önemli hale

gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişim satın alınan bir ürün hakkında çevremize olumlu ya da olumsuz geridönüş vermemizle başlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında başkalarından duydukları etkili olmakta; başkalarından bir ürünün methini duyduklarında o ürünü satın almak istemektedirler.¹³ Ağızdan ağıza pazarlama işte bu gerçek varlığında önem kazanmakta ve gelişmektedir.

İnternetin ortaya çıkması yirminci yüzyılda iletişim alanındaki en önemli gelişme olsa gerektir. İnternet çığır açmış, büyük dönüşümü sağlamıştır. Fakat İnternet yoğun şekilde eleştirilmiştir de. Marshall McLuhan, dünyamızın global bir köy haline geldiğini ileri sürmüştür. Howard Rheingold da, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında on-line bir araya getiren yeni bir tür topluluk doğduğunu savunmuştur.¹⁴

Yeni medyanın en son çıkan araçları sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya son zamanlarda sıkça duyduğumuz bir kavramı oluşturmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen internet teknolojileri sosyal medyanın doğuşunu sağlamıştır. Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği maksimuma çıkmış, teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün hale gelmiştir.¹⁵ Web 2.0 adı verilen interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konsepti, sosyal medyanın doğuşunu hazırlamıştır.

Web 2.0 ifadesi, internet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştikleri içerikleri sadece takip ettikleri süreçten, kendi içeriklerini ürettikleri, bu içerikleri başkalarıyla paylaştıkları sürece geçişi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.¹⁶

¹³ G. Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama – Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetmi - WOMM'un 28 Sırrı** –, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2.Baskı, İstanbul, Mart 2007, s.22.

¹⁴ Castells, **a.g.e.**, s. 475.

¹⁵ Kahraman, **a.g.e.**, s.13.

¹⁶ <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

Web 2.0 bir dizi Web teknolojisi ve bunların kullanımı ile işlemektedir ve şu bileşenlerden oluşmaktadır:

- Bloglar
- Mash-up'lar (birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirmek suretiyle oluşturulan yeni uygulamalar)
- Podcast'lar (internette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan yayınlar)
- Çok basit birleştirmeler
- Sosyal ağlar (örn. Facebook, LinkedIn)
- Ses(Audio)/Görüntü(Video) aktarımı
- Wikiler (Wikipedia ve yan ürünleri).¹⁷

Web 2.0'ın isim babası Tim O'Reilly'dir. Web 2.0 konsepti, O'Reilly ile MediaLive International arasında gerçekleşen bir konferansta beyin fırtınası toplantısı ile ilk gündeme gelmiştir.¹⁸ Sosyal medya artık günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. 2011 yılının verilerine bakıldığında da internette geçirilen zamanın büyük bir kısmının sosyal ağlara ayrıldığı görülmektedir. Dünyada kullanıcıların internette geçirdikleri zaman yıldan yıla artmakta, buna paralel olarak sosyal medyada geçirilen zaman da artmaktadır. 2007'de online zamanımızın sadece %6'sını sosyal platformlarda geçirirken bugün ortalama her 5 online dakikanın 1'ini sosyal platformlara ayırmaktayız. Türkiye'de kişilerin sosyal ağlarda geçirdiği zaman günde ortalama 10.2 saat. Türkiye bu oran ile sosyal ağlarda en çok zaman geçiren ülkeler sıralamasında 4. Sıradadır. Birinci sırada 11.1 ile İsrail, ikinci sırada 10.7 oranı ile Arjantin ve üçüncü sırada 10.4 oranı ile Rusya gelmektedir. Türkiye'den düşük orana

¹⁷ S. Read, "Leveraging Web 2.0 For Marketing Advantage", IMD International, 2009, http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf, s.2.

¹⁸ T. O'Reilly, "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 2005, <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf>, s.1.

sahip bazı ülkeler ise şöyle; Şili 9,8, Filipinler 8,7, Kolombiya 8.5, Peru 8.3, Venezuela 7.9 ve Kanada 7.7 oranına sahipler. 2011 yılında dünya genelinde bireylere ve firmalara göre Facebook en gözde sosyal platformdu. Facebook'tan sonra gelen platform ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin Brezilya'da Facebook'un rakibi Orkut olurken Güney Kore'de Twitter olmaktadır.¹⁹

Sosyal medyanın hızlı yükselişinde yeni teknolojilerin katkısı büyüktür.²⁰ Sosyal medya, online medyanın yeni türlerinin bir grubudur. Sosyal medya, birçok isim altında anılan yeni medyanın en popüler kullanılan ifadesidir.²¹ Sosyal medya çift-yönlü(karşılıklı) konuşmaya olanak sağlayan bir medyadır.

Sosyal medya online medyanın yeni bir türü olarak anlaşılmakta ve aşağıda belirtilen karakteristiklerin çoğu ya da tümünü paylaşmaktadır:

- **Katılım:** Sosyal medya ilgili tüm kişilerden katkılar ve geribildirim teşvik etmektedir. Medya ve kitle arasındaki hattı geçişken hale getirmektedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya servisleri geribildirim ve katılıma açıktırlar. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşım ve kullanım ile ilgili herhangi bir bariyer nadirdir. Şifre korumalı içerikler bu kapsamda değildir.
- **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel medya “yayımlama” ile ilgiliyken (içerik bir kullanıcıya iletilmekte ya da dağıtılmaktadır) sosyal medya en iyi çift-yönlü(iki yönlü) bir konuşma olarak görülebilmektedir.

¹⁹ <http://www.efbes.com/turkiye-sosyal-medyada-4-oldu/>.

²⁰ A. Mayfield, “What is Social Media?”, iCrossing, 2008, www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media iCrossing ebook.pdf, ss. 5, 7.

²¹ Kahraman, a.g.e., s.14.

- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların hızlıca oluşmaları ve etkili iletişime imkân vermektedir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşmaktadır, fotoğrafçılık sevgisi, politik bir mesele ya da favori bir TV showu örneklerinde olduğu gibi.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü bağlantılılıkları üzerinde gelişmekte, linkleri kullanmak suretiyle diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı yapılmaktadır.²²

Sosyal medya, tüm internet kullanıcılarının katılımına olanak veren, katılımcıların paylaşım gösterdiği ve karşılıklı konuşma ve tartışmalar yapabildiği bir platformdur. Katılımcılar bu platformda fikir ve görüşlerini açık bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Böylece online ortamda büyük sanal gruplar oluşmaktadır. Bunlar büyüdükçe etkileri de artmaktadır.

Sosyal medya döneminde herkesin söyleyecek bir sözü vardır. Bu, marka için iyi ya da kötü olabilir. İnternet ortamında seveniniz de olabilir, sevmeyeniniz de. Akıllı firmalar online konuşmalara katılmayı, katılmamaya tercih ederler.²³

Sosyal medyanın belli başlı araçlarını wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı oluşturmaktadır. Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web sitesidir.²⁴ Bu web siteleri, kullanıcılara sitenin içeriğine katkıda bulunma veya değiştirme izni vermektedir. Bunların içeriği anonimdir. Yani bir kişiye ait değil, ortak üründür. Wiki'lere en iyi örneği Wikipedia oluşturmaktadır.

²² Mayfield, **a.g.e.**, s.5.

²³ Shift Communications, "A Social Media Guide from the Edge",
www.shiftcomm.com/.../SMMarketingebook-SHIFT_Communications.pdf, s.5.

²⁴ Kahraman, **a.g.e.**, s.15.

Wikipedia online bir ansiklopedidir ve 2 milyonun üzerinde İngiliz dilinde yazılmış makaleyi bünyesinde barındırmaktadır.²⁵

Sosyal ağlar, web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal ağlar web 1.0 (IRC sohbet odaları ve forumları)'da da varken bu web 2.0 ile günümüzdeki dev sosyal ağ örneklerine dönüşmüştür. MySpace, Orkut ve Facebook bu dev sosyal ağlara örneklerdir.²⁶ Bu siteler insanlara kendi kişisel web sayfalarını oluşturma ve daha sonra içerik paylaşımı ve iletişim için arkadaşlarıyla bağlantı kurma olanağı tanımaktadır.²⁷

Blog(web günlüğü)lar, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir.²⁸ Bloglar online günlükler olarak tanımlanabilir.²⁹ Blog sahipleri toplumun öncüleri ve fikir liderleridir. Blogların önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır. Bunların etkileri giderek artmaktadır. Günümüzde bloglar politik arenada, ekonomide ve birçok alanda gündemi belirlemektedir. Bloglar artık bir güç olarak çeşitli çevrelerce daha fazla göz önüne alınmaktadır. Blogların çeşitli türleri vardır. Kurumsal bloglar, kurumlar tarafından yayınlanan bloglardır. Bunların amaçları örgütsel hedeflere ulaşmaktır.³⁰ Bugün birçok kurum, kurumsal bloglarını oluşturmuş bulunmaktadır. Bu bloglar kurumlara birçok fayda sağlamaktadır. İşletme blogları, öte yanda, muhtelif iş alanlarında çalışan profesyonellerin sıklıkla kullandıkları bloglardır. Bu bloglar vasıtasıyla profesyoneller tecrübelerini

²⁵ Mayfield, **a.g.e.**, s.6.

²⁶ Kahraman, **a.g.e.**, s.15.

²⁷ Mayfield, **a.g.e.**, s.6.

²⁸ Kahraman, **a.g.e.**, s.16.

²⁹ Mayfield, **a.g.e.**, s.6.

³⁰ R. Farrington, Different Types of Blogs, 2009,
<http://www.articlemonkeys.com/Art/8430/98/Different-Types-Of-Blogs.html>.

paylaşmakta ve şirketler müşterileri ile direkt ve kişisel olarak ilişki kurma şansına sahip olmaktadır.³¹

Mikro bloglar, blogların mikro şeklidir. Bu tür bloglarda kullanıcılar çok kısa metinler yazmakta, metinleri çeşitli araçlarla yayınlamakta ve belirli kişilerin görmesi için sınırlayabilmektedir.³²

Bloglar pazarlamacılar için önemli bir sosyal medya aracını oluşturmaktadır. Bloglar vasıtasıyla pazarlama yapmanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlar kolayca takip edilebilmekte ve iletişime geçmek kolay olmaktadır. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz bir tepki çok ciddi viral halkalar başlatabilmektedir.

Sosyal imleme siteleri, kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servislerdir. Sosyal imleme terimi [del.icio.us](http://www.delicious.com) (www.delicious.com) ile ortaya çıkmıştır.

İçerik paylaşım siteleri, belirli içeriklerin paylaşımında uzmanlaşmış sitelerdir. Buna örnek olarak fotoğraf paylaşım sitelerini verebiliriz. İçerik toplulukları içeriğin belirli türlerini organize eden ve paylaşan topluluklardır. Bunlardan en popüler olanlara bazı örnekleri Flickr (fotoğraf), del.icio.us (yer imli linkler) ve YouTube'yi (video) oluşturmaktadır.³³ Bunların içinde YouTube Web 2.0 siteleri içinde en ünlülerden biridir. YouTube çok gelişmiş bir teknik altyapıya sahiptir. Google tarafından satın alındıktan sonra ünü katlanmıştır. YouTube kullanıcıların oluşturduğu bir içeriğe sahiptir. YouTube milyonlarca videodan oluşan bir arşive sahiptir. Bu videoları internet kullanıcıları çekmekte ve sonra bu havuza yollamaktadır.³⁴

³¹ Word Press, "Types of Blogs", 2009, <http://en.wordpress.com/types-of-blogs/>.

³² Social Media Training, "Micro-Blogs", 2008, <http://socialtraining.wetpaint.com/page/Micro-Blogs>.

³³ Mayfield, **a.g.e.**, s.6.

³⁴ Kahraman, **a.g.e.**, s.17-18.

Mikro bloglar, blogların mikro bir şekli olup, bu blog türünde kullanıcılar çok kısa metinler (genellikle 140 karakterden daha az) yazabilmekte (son gelişmeleri içerir) ve yayımlayabilmektedirler. Bunlar herhangi bir kimse ya da kullanıcının seçebildiği sınırlı bir grup tarafından gözden geçirilebilmektedir. Mesajlar çeşitli araçlarla gönderilebilmektedir; metin mesajı, anlık mesajlaşma, e-mail, MP3 ya da web.³⁵

Mikro bloglamada, sosyal paylaşım bit-ölçeğinde bloglamayla kombine edilmekte, küçük miktarda içerik online olarak ve mobil telefon ağı kullanılmak suretiyle yayımlanmaktadır. Twitter bu alanın açık lideridir.³⁶ 2006'nın mart ayında yayına açılmış olan Twitter SMS(kısa mesaj hizmeti) servisleriyle uyumlu bir şekilde işlemektedir. Twitter, kullanıcılarına arkadaşlarıyla anlık iletişim kurup paylaşım gösterebilme olanağı sağlamaktadır. *“Daha önce teknik bir bilgi gerektirmemesine rağmen özel bir ilgi ve zaman gerektiren online paylaşım servisleri, Twitter sayesinde SMS göndermek kadar kolay hale gelmiştir.”*³⁷

Mikro bloglama yeni gelişen bir teknolojidir. Zamanla daha da gelişecektir. Mikro bloglama da işletmeler ve pazarlamacılar tarafından kullanılabilir bir sosyal medya aracıdır.

Hayat akışı (life streaming) ifadesi ise 2007 yılı sonlarında açılan Friendfeed.com ile kullanılmaya başlanmıştır. Friendfeed kullanıcıların tüm sosyal medya sitelerinde, bloglarında, sosyal ağlarda, içerik paylaşım servislerinde neler yaptıklarını gerçek zamanlı olarak arkadaşlarıyla paylaşabildikleri ve kendi arkadaşlarının internet üzerindeki tüm aktivitelerini paylaşabildikleri bir servistir.

³⁵ Social Media Training, 2008.

³⁶ Mayfield, **a.g.e.**, s.6.

³⁷ Kahraman, **a.g.e.**, ss.18-19.

1.1.7. WOM – Sosyal Medya İlişkisi

Web 2.0'ın medya anlamında en önemli uygulamaları yukarıda incelendiği üzere Facebook, twitter gibi sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya uygulamaları WOM açısından büyük bir değişim dalgası oluşturmuştur. WOM tanımı gereği bireylerin birebir iletişimini gerektirmektedir. Sosyal medya teknolojileri bunu son derece kolaylaştırmış ve bu anlamda maliyetleri düşürmüştür. Örneğin bir birey Facebook üzerinden binlerce kişi ile birebir iletişim kurabilmektedir. Bir anlamda kuramsal olarak 1950'li yıllardan itibaren gündemde olan, bilişim ve sosyal medya teknolojileri sayesinde çok daha maliyet odaklı etkin uygulanma fırsatları yakalanmıştır. Bu da WOM aksiyonlarına büyük bir ivme kazandırmıştır.

Yeni medya ve araçlarına açıklık getirildikten sonra iletişim kuramı bağlamında WOM artık incelenebilir.

1.1.8. WOM'un Kuramsal Gelişimi

İletişim biliminde ve pazarlama dünyasında geçtiğimiz yıllarda yoğun bir şekilde gündeme gelen WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) ve WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) kavramlarının gerek iletişim gerekse pazarlama bilimi açısından kuramsal çerçevelerinin çizilmesi gerekmektedir çünkü kavramsal ve pratik açıdan birbirine oldukça yakın bu iki terim birçok kez birbirinin yerine kullanılmaktadır.³⁸ Kuramsal açıdan bakıldığında ilk olarak 1940'lı yıllardan itibaren WOM kavramıyla ilgili çalışmaların yapıldığı; ardından WOMM kavramının akademik çevrelerde incelendiği ve 1990'lı yıllardan itibaren internet mecrasının getirdiği yeni uygulama imkanları sayesinde kavramın büyük bir popülerlik kazandığı söylenebilir.³⁹

³⁸ Walter J. Carl, "Measuring Word of Mouth", **WOMMA Publication**, vol. 3, Autumn 2007, pp. 202-203.

³⁹ Tror R. C. Elias, "E-Fluence at the Point of Contact: Impact of Word-Of-Mouth and Personal Relevance of Services on Consumer Attitudes in Online Environments", MA Thesis, Graduate Program in Communication, The Ohio State University, 2009, p. 11.

Kavramların birbirleriyle ilişkilerini ve bağımsız çerçevelerini çizmeye başlamadan önce sırasıyla bu kavramların iletişim ve pazarlama bilimleri içerisindeki yerini anlatmakta yarar bulunmaktadır. WOM kavramı en genel tanımıyla, bir bilginin, fikrin, deneyimin veya sözün bir kişiden başka bir kişiye iletilmesi eylemidir. Kuramın öncü geliştiricilerinden Arndt'a göre, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, sözlü ve yüz yüze iletişim şeklindedir.⁴⁰

İlk dönem çalışmalarda genel olarak iletişim mesajlarının radyo, gazete gibi konvansiyonel medya araçlarından kanaat liderlerine aktarıldığı, onlardan da toplumun daha az etkin kesimlerine iletildiği öngörülmüştür.⁴¹ Mesajın kitle iletişim aracından çıktıktan sonra, kanaat önderleri ve mensubu olduğu grup içinde gerçekleşmesi durumu WOM disiplini ile yakından ilgilidir. Bireyler arasındaki iletişim WOM'un konusudur.

Paula F. Bone gibi akademisyenler de konuya grup davranışı perspektifinden yaklaşarak, WOM'u iki ya da daha fazla insan arasındaki fikir ve düşüncelerin karşılıklı etkileşim içinde olduğu bir grup davranışı olarak nitelendirmiştir.⁴² WOM konusunda çalışan en etkili bağımsız organizasyon konumundaki WOMMA (Word of Mouth Marketing Association – Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği) ise, kavramı bireylerin başka bireylere bilgi aktarması olarak tanımlamaktadır.⁴³ Tarihsel gelişimi dikkate alınarak değerlendirildiğinde WOM kavramının kuramsal temellerinin ilk olarak 1950'li yıllarda atıldığı görülmektedir. Kavramın gelişiminde, Berelson ve Katz'ın liderliğinde geliştirilen 'iki basamaklı akış' kuramının öncü rolü bulunmaktadır. Lazarsfeld, iletişim mesajlarının, kanaat önderleri aracılığıyla iki

⁴⁰ Johan Arndt, "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product", **Journal of Marketing Research**, Vol IV (Ağustos 1967), ss. 291-295.

⁴¹ Katz, **a.g.e.**, ss. 1-3.

⁴² Paula F. Bone, Paula F. Bone, "Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption", **Advances in Consumer Research**, vol. 19, 1992, s. 579.

⁴³ (WOMMA – WOM 101), <http://womma.org/wom101/>.

aşamalı olarak iletildiğini savunmuştur.⁴⁴ Yine 1950'lerin ortalarına kadar yapılan 'etki' ile ilgili alan araştırmaları sonucunda, enformasyonun aktarılmasında ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu tespit edilmiştir.⁴⁵ Farklı dönemlerde yapılan çalışmalar da canlı birebir iletişimin, ikna ve satın alma karar sürecinde kitle iletişim araçlarına kıyasla daha etkili olduğunu işaret etmektedir.⁴⁶

İlerleyen dönemde Lazarsfeld'in Katz ile birlikte geliştirdiği 'eşik bekçileri' kuramı WOM çalışmaları açısından dönüm noktası olarak kabul edilebilir: "İletişim mesajları, kapı tutucular (gatekeeper) tarafından toplumun geri kalanına iletilir. En etkili iletişim yüz yüze iletişimdir. Etki anlamında yüz yüze iletişimi sırasıyla televizyon, sinema, radyo ve gazeteler takip eder."⁴⁷ Kapı tutucular, kişilerarası iletişim sistemlerini dışarıdaki bir şeye bağlayan kişiler olarak nitelenir. Kapı tutuculuğunun anlamı bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol etmektir. Bu kanal bilgi ya da mal akımı için olabilir.⁴⁸ Bu doğrultuda, konvansiyonel bir medya aracından gönderilen mesajlar, hedef kitlenin karar ve tercihlerini değiştirmekte sınırlı bir etkiye sahipken, bireylerin diğer insanlar ile gerçekleştirdikleri birebir iletişim, karar ve tutumlarını değiştirmelerinde ileri düzeyde etkilidir.

İlk dönemde siyasal iletişim kapsamında yapılan çalışmalar kısa bir süre sonra marka ve pazarlama iletişimi ile ilgili konuları da araştırma gündemine dahil etmiştir. Lazarsfeld'in Katz ile birlikte erken dönemde gerçekleştirdikleri çalışmalar kişiler arası iletişimin marka ve ürün tercihlerindeki rolünü göstermiştir. Pazarlama ve

⁴⁴ Elihu Katz, Paul Felix Lazarsfeld, "Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications", 1955, s. 309.

⁴⁵ Elihu Katz, "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis", **The Public Opinion Quarterly** 21:1, Spring 1957, pp. 61-78.

⁴⁶ Paul M. Herr, Frank R. Kardes, John Kim, "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility – Diagnostically Perspective", **Journal of Consumer Research**, vol. 17, March 1991, pp. 454.

⁴⁷ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 121.

⁴⁸ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 73.

marka iletişimi açısından büyük önem taşıyan bu çalışma ev ürünleri, gıda ürünleri gibi farklı ürünler için satın alma kararı verilmesinde bireyler arasındaki iletişimin etkili kaynak olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada, bireyler arası iletişimin, marka değiştirmekte gazete ve dergilerin 7 misli, kişisel satışın 4 misli, radyo reklamlarının 2 misli kadar etkili olduğu iddia edilmektedir.⁴⁹ Yine yapılan çalışmalar, bütün satın alma kararlarının yaklaşık yüzde 80'inin başka birinin doğrudan tavsiyesinden etkilendiğini savunmaktadır.⁵⁰ 1960'lı yıllarda ise, Arndt ve Dichter, gündelik hayattaki konuşmaları iletişim bilimi açısından sistemli olarak inceleyen diğer akademisyenler oldu.^{51,52}

Bu siyaset, ürün ve marka gibi iletişim biliminin ilgilendiği başlıca konuların gündelik hayattaki konuşmalarda hangi düzeyde yer aldığını tespit etme imkanı vermiştir. Kişiler arasında iletişim ile ilgili saha bazlı ciddi araştırmaların yapılmaya başlanması 1970'li yıllarda, ses kayıt cihazlarının keşfedilerek kullanılmaya başlandığı dönemden itibaren ivmelendi. Bu döneme kadar yapılan çalışmalar büyük ölçüde dar kapsamlıydı ve deneklerin beyanına dayanıyordu. Bu dönemden itibaren gündelik konuşmalar kaydedilerek, çok daha kolay ve detaylı analiz edilmeye başlandı. Daha sağlıklı veriler elde edilmeye başlandı. Yapılan araştırmalarda, gündelik hayatta gerçekleştirilen konuşmaların yaklaşık %20'sinin alışveriş, bir marka, ürün ve hizmete atıf yaptığı tespit edildi. Geri kalan konular arasında yaklaşık %25'i yaşam, gündelik gelişmelerle, %13'ü sanat ve eğlence, %10'u da teknoloji ve bilimle ilgili gelişmeler ilk sırada yer almaktadır.⁵³ Kişiler arası iletişim sürecinin pazarlama çalışmalarına nasıl katkı yapabileceği, bu doğrultuda ne şekilde

⁴⁹ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 121.

⁵⁰ Marsha L. Richins, Teri Root Shaffer, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit", **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, 1988, p. 32.

⁵¹ Johan Arndt, "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product", **Journal of Marketing Research**, Vol IV, Ağustos 1967, s. 291.

⁵² Ernst Dichter, "How Word of Mouth Advertising Works", **Harvard Business Review**, vol 44, Kasım-Aralık 1966, p. 147-166.

⁵³ Walter Carl, **Management Communication Quarterly**, May 2006 vol. 19 no. 4. 621.

yönetilebileceğinin gündeme gelmesi büyük ölçüde internetin gündelik hayatımıza girdiği 2000’li yıllardan itibaren gerçekleşti.⁵⁴ Çünkü forumlar, wikiler ve sosyal medya gibi interaktif internet uygulamaları sayesinde bireyler arasındaki konuşmaların, iletişimin anlık olara takibi mümkün olmuştur. Yine ticari kuruluşlar, pazarlama mesajları ile bu konuşmaları yönlendirme veya bu konuşmalara dahil olma şansı yakalamışlardır.

Netice olarak yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketicilerin satın alma kararlarında çevrelerinde bulunan insanların piyasada satılan ürünler hakkında söyledikleri sözler çok etkili olmaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürünler hakkında olumlu geridönüş verebildikleri gibi olumsuz da verebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgilenen profesyonellerin bu hususa dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü internet ortamında olumlu sözler (methiyeler) hızla yayıldığı gibi olumsuz sözler (kötülemeler) de hızla yayılabilmektedir. Firmalar, ürünlerinin kalitesi iyi değilse ağızdan ağıza pazarlamaya hiç bulaşmamalıdır. Çünkü tüketici her şeyi kısa zamanda anlamaktadır. Bu durumda firmanın ağızdan ağıza pazarlama stratejileri tutmayacak ve firmaya fayda sağlamayacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini ölçmek için günümüze kadar çeşitli araştırmalar yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Yapılan bu araştırmalar neticesinde ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzün en etkili pazarlama türü olduğu bildirilmektedir. Tüketiciler kendilerine direkt olarak ifade edilenleri her zaman değerlendirmektedir. Güvenilir bir kaynaktan yapılan ağızdan ağıza öneri insanların akıllarında kalmaktadır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama etkinlik kazanmaktadır. Öyle ki tüm satın alma kararlarının yüzde 20 ile 50’sinin arkasında ağızdan ağıza iletişimin başlıca faktörü oluşturduğu bildirilmektedir.⁵⁵

⁵⁴ David Godes, Dina Mayzlin, “Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication”, **Marketing Science**, vol 23, no 4, Bahar 2004, s. 546-547.

⁵⁵ McKinsey Quarterly, An new way to measure word of mouth marketing -Assessing its impact as well as its volume will help companies take beter advantage of buzz-, **The Online Journal of McKinsey & Company**, https://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=16&L3=20&ar=2567, s.1.

1.2. İLETİŞİM KURAMI BAĞLAMINDA WOM

WOM'un iletişim kuramları açısından nerede durduğunu tespit etmek adına geleneksel iletişim kuramlarına kısaca değinmek gerekmektedir. Bu kapsamda literatürde en sık atıf yapılan iletişim modellerinden Shannon ve Weaver'ın önerdiği modeli baz alırsak iletişimde şu sürecin izlendiği görülmektedir.⁵⁶

**Enformasyon kaynağı → (Gönderi)- İletici → (Sinyal) (Alınan sinyal) → Alıcı
(Gönderici) → Hedef**

İlerleyen dönemde geliştirilen modellerde bu temel yapıya geri besleme de eklenmiştir. Örneğin DeFleur, kaynağın geri besleme tepkilerini nasıl aldığını göstermek üzere bir dizi bileşken eklemiştir. Böylelikle kaynağın hedefe ulaşarak daha etkili bir iletişim gerçekleştirmesi sağlanır.⁵⁷

Bu geleneksel modeller WOM'un iletişim doğasını anlatmakta sınırlı olanağa sahiptir. Bunun nedeni WOM faaliyetinde ileticinin bir aygıt değil canlı bir varlık olan birey olmasıdır. Bu nedenle iletici ve alıcı arasında yoğun bir etkileşim yaşanmakta, 'gönderi'nin değişme olasılığı artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Osgood ve Schramm'ın önerdiği 'Dairesel İletişim Modeli', WOM'un iletişim yapısını anlamak açısından bazı noktalarda daha faydalıdır⁵⁸. Bu model, alıcı ve hedef arasında doğrusal bir ilişki tanımlamak adına gönderinin sürekli olarak yeniden kodlandığı, yorumlandığı ve açıklandığı dinamik bir süreç önermektedir. WOM'da da belirleyici unsurun iletişim süreci olduğu ve iletinin sürekli olarak yeniden kodlandığı, yorumlandığı ve açıklandığı dikkate alındığında bu model daha işlevsel görünmektedir.

⁵⁶ Denis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri – Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, 2005, s. 32.

⁵⁷ A.e.

⁵⁸ A.e., s. 33.

1.3. TEMEL İLETİŞİM MODELİ

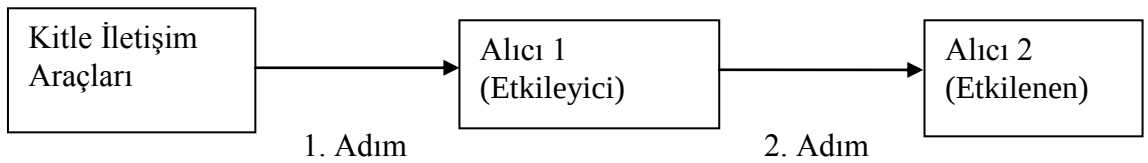
Geleneksel iletişim modelleri arasında en kapsamlı ve yaygın kullanılanlardan birisi de Kotler ve Keller tarafından önerilen temel iletişim modelidir. Bu model, pazarlama iletişim kuramı açısından da açıklayıcı olması nedeniyle oldukça kapsayıcı niteliktedir. Bu temel iletişim modelinde de gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel unsur vardır. Diğer unsurlar ise kanal, kodlama, kod çözme, tepki, geri besleme ve gürültüdür.⁵⁹

1.4. WOM (AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM) MODELLERİ

İletişim bilimi kapsamında; ağızdan ağıza bilginin nasıl bir süreçle yayıldığını anlatan iki süreç modeli mevcuttur. Bunlar iki kademeli akış ve çok yönlü akıştır.

1.4.1. İki Kademeli Akış Modeli

Klasik görüşe göre iletişim kaynağı tarafından gönderilen iletim mesajları önce fikir liderlerini etkiler. Ardından fikir liderleriyle iletişime geçen sıradan alıcılar da fikir liderleri tarafından etkilenir.



1.adım iletişim kaynağının kontrol edebildiği akıştır. İletişim faaliyetleri öncelikle etkileyici konumda olan fikir liderleri olmak üzere, yeni bir fikri veya ürünü ilk takip eden yenilikçilere yönelik gerçekleştirilir. Bu kişiler iletişim açısından ‘etkileyici’ olarak nitelendirilir. 2. adımda bu bireyler aldıkları mesajları yorumlayarak toplumun geri kalan, sıradan bireylerine aktarır. Bu bireyler ‘etkilenen’ olarak nitelendirilir. 2.

⁵⁹ Semih Okutan, “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2007, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 6-12.

adımdaki iletişim sıradan tüketicilerle (takip edenler) gerçekleşir. Bu süreç modeli birçok açıdan sınırlıdır. Günümüzde birçok durumda 2. alıcı genelde pasif değildir. İsteddiği bilgileri kendisi de talep edebilir. Ayrıca istediği bilgileri dinleme özgürlüğüne de sahiptir. Bilgiyi aktarma vazifesi gören 1. alıcı da bilgi alan pozisyonunda olabilir. Bu da onu modelde aktarılanın aksine takip edici yapar.

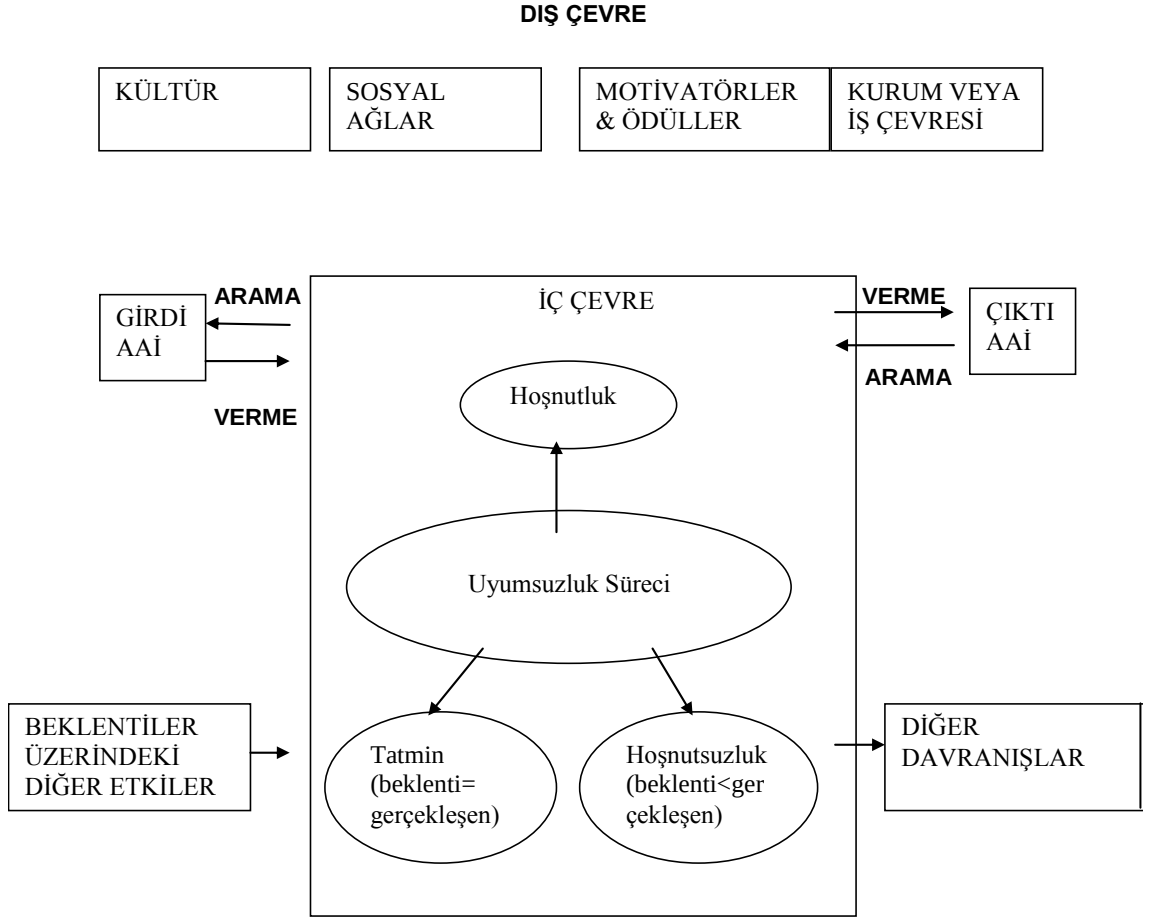
1.4.2. Çok Kademeli Akış Modeli

Çok kademeli akış kişilerarası bilgi akışının daha kapsamlı bir tarifini yapar. Bu modelde ilk model geliştirilerek iki yönlü etkilenme durumu da göz önünde bulundurulmuştur. Alıcı 1 (ör. Fikir liderler) ve Alıcı 2 (takip eden) karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler. Adım 1a ve 1b kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar fikir liderleri ve diğer tüketicilere (ne etkilenen ne de etkileyen) aynı anda ulaşabilir. İletişim ortamındaki tüm alıcılar mesaj kaynağı tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan kitle iletişime sadece fikir liderleri yoluyla değil, doğrudan da maruz kalabilirler.

1.4.3. Buttle’ın Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

En kapsamlı WOM iletişim modellerinden biri Francis A. Buttle tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin iki değişken seti bulunmaktadır: Intrapersonal (İçsel) ve extrapersonal (kişinin dışında gelişen) değişkenler.⁶⁰

⁶⁰ Francis A. Buttle, 1998, “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, ss. 241-254.



Şekil 1.1: Ağızdan Ağıza Modeli⁶¹

1.4.3.1. Intrapersonal (İçsel) Değişkenler

İletinin niteliğine bağlı olarak hedef kitle, farklı niteliklerde ve düzeylerde beklentiye sahiptir. Bu durum iletinin siyasal, toplumsal veya ticari nitelikte olmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, siyasal bağlamdaki bir mesajda hedef kitle mantıksal, bilişsel veya duygusal nitelikte belirli bir ihtiyacının karşılanmasını bekliyor olabilir.

En fazla uygulamasına rastladığımız ticari pazarlama alanında ise müşteriler, yine bütün ürün deneyim veya satın alma süreçleri öncesinde farklı düzeylerde beklentiye sahiptirler. Bu beklentiler fonksiyonel veya duygusal olabilir. Örneğin, bir giyim

⁶¹ Buttle, a.g.m., ss. 241-254.

ürünü tüketiciler bazen sadece soğuktan korunmak amacıyla giyinirken bazen karşısındaki insanları etkilemek amacıyla giyinebilirler.

Niteliği ne olursa olsun eğer iletişim bağlamında hedef kitlenin beklentileri karşılanırsa tatmin, beklentilerinin aşağısında kalırsa tatminsizlik ve beklenildiğinden daha fazlası verilirse memnuniyet oluşmaktadır. Olumlu WOM'un teşvik edilmesinde beklentilerin karşılanması oldukça önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin siyasal bağlamda ilgili siyasal organizasyon; ticari bağlamda ise ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı deneyimleri diğer bireylerle paylaşması sonucunda WOM oluşmaktadır. Yaşanılan deneyim tatmin edici nitelikteyse veya beklentileri karşılıyorsa olumlu WOM; tatmin edici nitelikte değilse veya beklentileri karşılamıyorsa olumsuz WOM ortaya çıkmaktadır.

Beklentilerde bir hiyerarşik sıralama olup olmadığı çeşitli araştırmalar tarafından incelenmiştir. Parasuraman tarafından yapılan çalışmalarda beklentilerin en az ve arzulanan derecelerle sınırlandığını ifade etmiştir. Bu, tüketicilerin hoşgörü alanını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllarda yeniden gözden geçirilen hoşgörü alanı ilerleyen dönemde yeniden incelenmiş ve toplu bir kavramsallaştırma yapılmıştır. Buna göre yukarıdaki şekil oluşturulmuştur. Şekilden de anlaşılabileceği gibi, bir ürün veya hizmetten mükemmel bir deneyim elde etmeyi kişi önceden kestirememektedir. Bu nedenle arzulanan ve mükemmel beklenti dereceleri arasında fark vardır.

Diğer taraftan Hirschman, hedef kitlenin beklentilerinin karşılanmadığı bir durumla karşı karşıya kaldıklarında üç farklı davranışta bulunabileceğini söylemektedir.⁶²

- İlişkiyi kesmek
- Tatminsizliğini iletişim kaynağına sesli bir şekilde dile getirmek
- Sosyal ağlar yoluyla olumsuz WOM'u başlatmak.

⁶² A.e., s. 246-248.

Ticari iletişim bağlamında değerlendirildiğinde satın alma eyleminden sonra, tüketiciler beklentileri ve ürünün performansını karşılaştırma eğiliminde olacaklardır. Eğer ürünün performansı beklenenden aşağıda kalırsa, tüketici uyumsuzluk yaşayacaktır. Bilişsel çelişki (cognitive dissonance) yaşayan tüketici huzursuzluk hissederse, huzursuzluğunu azaltmak için başka kaynaklardan WOM elde etmeye çalışacaktır. Ancak tüketicinin başvurabileceği bir diğer yol da arkadaşlarını veya yakınlarını aynı ürünü almaya teşvik etmek ve böylece yaşadığı huzursuzluğu azaltmaya çalışmak olacaktır. Bu durum siyasal veya sosyal iletişim sürecinde de modellenebilir.

1.4.3.2. Extrapersonal (Dışsal) Değişkenler

İletişimin konusuna bağlı olarak, birçok dışsal değişken sıralanabilir. Bu değişkenlerin başlıca kategorileri kültür, sosyal ağlar, dürtü veya ödül gibi motivasyon unsurları ve kurumsal çevredir.

Sosyal ağlar: Bireyin başlattığı WOM'un hangi etki ve yaygınlıkla yayılacağı, ilişkili bulunduğu sosyal ağların yapısı ile yakından ilintilidir. Örneğin, aldığı belediye hizmetlerinden memnun olmayan bir bireyin konuyla ilgili şikayetini mümkün olduğunca yaygın bir şekilde topluma aktarmak istediğini düşünelim. Eğer bu kişi eğitim düzeyi düşük, belirli yaşı geçkin bir vatandaş ise başlattığı WOM çok büyük ölçüde aile çevresi ile sınırlı kalacaktır. Oysa ilgili kişi sivil toplum kuruluşlarına üye kültürlü bir aktivist ise, başlattığı WOM çok farklı etkin sosyal ağlarda hızla yayılma şansına erişecektir.

Ödüller & Motivatörler: Özellikle ticari WOM'un yayılmasında ilgili kuruluşların vaat ettikleri ödüller önemli bir motivasyon unsuru olabilmektedir. Örneğin, dünyada BzzAgent, Vocal Point gibi WOM ajansları, sistemlerine üye kişilere belirli WOM faaliyetine katıldıkları takdirde farklı ödüller ve motivasyon unsurları sunmaktadır.

Kültür: WOM faaliyetlerinin etkisine ve yayılma düzeyine dair belirleyici unsurların başında faaliyetin içinde gerçekleştiği kültür gelmektedir. Kültürün en geniş

kategorizasyonlarından biri olan Batı ve Doğu kültürleri ayrımında dahi bu etkiyi görebiliriz.

WOM evrensel bir olgu olmasına karşın, birçok araştırma batı toplumları esas alınarak yapılmıştır. Batı kültüründe birey kendine güvenen, bağımsız biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bütün toplumlar kişiyi bağımsız olarak görmemekte ve hatta batı kültürünün tam tersi olarak kişilerin birbirine son derece bağlı olduğu toplumlar bulunmaktadır. Bağlılığın yüksek olduğu kültürlerde, kişi büyük bir topluluğun parçası olarak görülür ve diğerlerinin düşünce, duygu ve davranışları kişiyi yönlendirir. Eğer kişi bireyci-toplumcu kültür ayrımında incelenirse, toplumcu kültürlerde kişisel bir deneyim sonucu oluşmuş olumsuz WOM, eğer o konuda genel kanı olumluysa başlatılmamaktadır. Toplumcu kültürler, ürün veya hizmetlere sıkı duygusal bağlar geliştirmeye yatkın olurlar ve satıcıyla güçlü, güvenilir ilişkiler kurma eğilimindedirler. Dolayısıyla bu tip toplumlarda olumsuz WOM'un yayılması güç ve hatta limitlidir. Bu unsur da WOM araştırmaları için bir kültürel sınır olarak kaydedilmelidir.⁶³

⁶³ Buttle, a.g.e., s. 249.

İKİNCİ BÖLÜM

WOM'UN ÇEŞİTLERİ VE KAYNAKLARI

Bu bölümde olumlu ve olumsuz WOM ve bunlara neden olan faktörler hakkında açıklamalar yapılmaktadır.

2.1. OLUMLU WOM – OLUMSUZ WOM NEDİR?

Ağızdan ağza pazarlama, bir ürünü alıp deneyen ve üründen memnun kalan bir kimsenin, bu ürün hakkında çevresine (aile fertlerine, arkadaşlarına) olumlu bildirimler vermesi ile gerçekleşen pazarlamadır. Geleneksel ağızdan ağza pazarlama prensiplerinde, bir kişisel kaynaktan, örneğin arkadaştan, iş arkadaşından, ya da akrabadan gelen iletişimlerin olumlu alınma şansının kişisel olmayan, bir televizyon reklamı ya da dergi reklamı gibi bir kaynaktan alınanlardan daha fazla olduğu düşünülür.⁶⁴ İnsanlar mal ve hizmetleri önce başka insanlarda görür, duyar ve onlara ya da yakın bildiklerine sorarlar.⁶⁵ İnsanlar birbirlerine bir ürün hakkında olumsuz bildirimde de bulunabilirler. O zaman süreç negatif (olumsuz) yönde gelişir. Böylece WOM olumlu ya da olumsuz olmasına göre ikiye ayrılır.

Gerek akademik gerekse pratik anlamda WOM kuramı açısından en önemli ayrımlardan biri pozitif (olumlu) WOM ile negatif (olumsuz) WOM'dur. Tanımsal açıdan oldukça net ve basit olsa da uygulama ve kuramsal alanda önemli sonuçları bulunmaktadır. Genel olarak pozitif (olumlu) WOM, bir hizmet, ürün veya marka ile ilgili yapılan olumlu yorumlardır. Negatif (olumsuz) WOM ise, bir hizmet, ürün veya marka ile ilgili yapılan olumsuz yorumlardır. WOM uygulamalarının amacı da olumlu WOM düzeyini artırırken, olumsuz WOM düzeyini azaltmak veya kontrol

⁶⁴ John Eaton, e-Word-of-Mouth Marketing, s.1.

⁶⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri -Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları-**, İzmir 1997, ss. 729-730.

altında tutmaktır.⁶⁶ Pazarlamacılar, olumlu WOM’u diğer insanlarla paylaşacakları ümidiyle tatmin olmuş müşteriler yaratmaya çalışırsun, olumsuz WOM’un olumludan daha etkili olduğu görülmektedir. Hem olumlu WOM hem de bilhassa olumsuz WOM çabucak yayılma kabiliyetine sahiptirler. Bu süreç tüketiciler arasında online bir iletişimle sözcüklerin çok kısa bir zamanda dolanımıyla daha da katmerleşmektedir.⁶⁷

İyi ağızdan ağza pazarlama stratejileri tatmin olmuş müşterileri desteklemenin yollarını bulmayı ve onlar için arkadaşlarıyla konuşmayı kolaylaştırmayı içerir. Olumlu ağızdan ağza iletişim, stratejileri şu unsurları içerir:

1. İletişimi cesaretlendirmek;

- Bir arkadaşla bir şey söylemeyi kolaylaştıracak araçları geliştirmek
- Forumlar ve geribildirim araçları oluşturmak
- Sosyal ağlarla çalışmak.

2. İnsanlara konuşacak bir şeyler vermek;

- Paylaşılabilen ya da yollanabilen bilgi
- Konuşmayı teşvik edici reklam, dikkat çekici faaliyetler ve diğer tanıtımlar
- Ürünlerin içine WOM’a uygun unsurlar katmak.

3. Topluluklar oluşturmak ve insanlarla irtibat kurmak;

- Kullanıcı grupları ve fan kulüpleri yaratmak
- Ürün etrafında şekillenen bağımsız grupları desteklemek
- Ürün hakkında tartışmalara ev sahipliği yapmak ve mesaj tahtaları oluşturmak
- Taban örgütünün yerel toplantılara ve diğer reel-dünya katılımlarına olanak sağlamak.

⁶⁶ Alain Samson, “Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth”, **International Journal of Market Research**, Vol. 48 Issue 6, pp. 647-648.

⁶⁷ Eaton, **a.g.e.**, s. 2.

4. Etkili topluluklarla çalışmak;

- Verilen mesaja muhtemelen yanıt verecek insanları bulmak
- Hedef müşterileri etkileme gücü olan insanları tanımlamak
- Bu insanları yapılanlar hakkında haberdar etmek ve onları sözcükleri yaymaya cesaretlendirmek
- Bu insanlar için önemli olan konu ve sebepleri desteklemek için iyi niyetli çabalar göstermek.

5. Mesajları yayıcı ya da savunucu programlar yaratmak;

- Savunucuları harekete geçirmek için farkındalık ve araçlar sağlamak
- Yeni savunucuları işe almak, ürünlerin faydaları hakkında onları eğitmek, ve bunlar hakkında konuşmaları için onları cesaretlendirmek.

6. Müşteri geri bildirimlerini araştırmak ve dinlemek;

- Destekleyiciler, küçük düşürücüler ve taraf olmayanların çevrimiçi ve çevrimdışı konuşmalarını takip etmek
- Hem olumlu hem de olumsuz konuşmaları dinlemek ve bunlara yanıt vermek.

7. Şeffaf iletişime girişmek;

- İlgili kesimlerle iki-yönlü konuşmaları cesaretlendirmek
- Bilgiyi paylaşmak için bloglar ve diğer araçları oluşturmak
- Online bloglar ve tartışmalara açık bir şekilde katılmak.

8. Birlikte oluşturma ve bilgi paylaşımı;

- Müşterileri pazarlamaya katmak ve yaratıcı gücü oluşturmak (yaratıcı kampanyalarla ilgili geri bildirimler, reklamları vb. daha etkili hazırlamaya imkân sağlayacaktır.)
- Bilgi ve içeriğe birinci elden ulaşmaları için müşterilere “perdenin arkasından” izin vermek.⁶⁸

⁶⁸ Vöcanic, “Word of Mouth 101 - An Introduction to Word of Mouth Marketing”, A WOMMA White Paper, WOMMA Word of Mouth Marketing Association, Vöcanic is Asia’s leading WoM Agency and WOMMA Charter Member, February 8, 2005, s. 6.

Ağızdan ağza pazarlama yapan firmalar için müşteri geri bildirimleri çok önem arzer. Genel olarak ağızdan ağza pazarlama teknikleri müşteri tatmini, iki-yönlü diyalog ve saydam iletişimler kavramlarına dayanır.⁶⁹

Genel olarak ürün veya hizmetten alınan tatmin arttıkça ağızdan ağza iletişim davranışının artması beklenebilir, azalması durumunda ise negatif ağızdan ağza iletişim artacaktır. Sadece ürün veya hizmetten hoşnutsuzluk durumu negatif iletişime neden olmaz. Satın alma sürecinde yaşananlar da aynı sonuca sebep olabilir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin olumsuz ve olumlu WOM davranışlarında belirgin farklılıkların bulunduğunu işaret etmektedir. Buna göre, farklı sektörlerde tüketicilerin %41'i zaman zaman belirli markaları tavsiye ederek pozitif WOM gerçekleştirdiklerini kaydederken %22'si belirli ürün ve markalarla ilgili olumsuz görüşlerini aktararak negatif WOM yaptıklarını kaydetmişlerdir.

Yine negatif WOM'un marka tercihlerinde gerçekten etkili olduğuna inanan tüketiciler daha çevresindeki insanları yönlendirmek amacıyla daha fazla WOM yapma eğilimi göstermektedirler. Yine negatif WOM düzeyi pozitif WOM ile kıyaslandığında müşteri tatmini ve tavsiye eğilimi ile daha fazla korelasyon göstermektedir. Bu bağlamda negatif WOM düzeyi müşterilerin söz konusu ürün ve markadan ne kadar memnun oldukları ve tavsiye etme eğilimi daha yüksektir.⁷⁰

2.2. WOM KAYNAKLARI

Ağızdan ağza iletişim (WOM) günümüzde en etkili pazarlama türüdür. Ağızdan ağza pazarlamada ürünün reklamını yapan bizzat tüketicinin kendisi olmaktadır. WOM, müşterinin sesidir. Doğal olarak müşteriler ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında konuşmaktadırlar.⁷¹

⁶⁹ WOMMA – Word of Mouth Marketing Association, “WOM 101”, 2007, s. 1.

⁷⁰ Samson, **a.g.e.**, ss. 647-649.

⁷¹ WOMMA, **a.g.e.**, 2007, s. 3.

Bireylerin WOM yapması, farklı psikolojik ve sosyolojik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Kişilerin olumlu WOM yapmasına kaynaklık eden başlıca motivasyon unsurları şunlardır: Başkalarına yardımcı olmak; ürünün yol açtığı duygusal gerilimi paylaşarak kişisel rahatlama sağlamak; kişisel onaylanma ihtiyacı, bilgi düzeyini sergilemek, sosyalleşme ihtiyacı. Olumsuz WOM'a yol açan motivasyon unsurlarından birkaç ise şöyledir: Kızgınlığı azaltmak, intikam, tavsiye arama. Bu unsurlar şöyle incelenebilir.⁷²

2.2.1. Olumlu WOM'a Neden Olan Faktörler

Bireyleri pozitif ve negatif WOM'a iten başlıca psikolojik sebepler şu şekilde kategorize edilmektedir:

1. Alturizm: Başkaları için karşılık beklemeden bir şeyler yapmak anlamına gelir. İnsanlar yakın çevrelerindeki insanlara kendi yaşadıkları hoşlukları ve güzel şeyleri anlatmayı sevebilirler. Beğendikleri bir siyasal veya sosyal mesajı çevresindeki insanlara aktarmak; satın aldıkları ve tatmin oldukları ürün veya hizmeti başkalarının da kullanması ve onların da mutlu olması kendi duygusal tatminlerine katkıda bulunur. Olumsuz durumlardaki yardım etme isteği olumlulardan daha fazladır. Burada insanlar yardım etmekten çok koruma içgüdüleriyle olumsuz iletişimde bulunabilirler.⁷³

2. Ürün İlgisi: Belirli bir iletişim mesajına maruz kalmak ya da bir siyasal katılıma dahil olmak, bir ürünü kullanmak gerilim ya da heyecana neden olabilir. Önem derecesi yüksek olarak algılanan ve heyecan yaratan bir siyasal süreç deneyimlenirken; bir ürün veya hizmet alınırken ağızdan ağıza iletişime başvuru

⁷² Tom Brown, Thomas Barry, Peter Dacin, Richard Gunst, "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumer's Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journal*, 33;2, Spring 2005; 33;2; s. 123.

⁷³ Mee Shew Cheung, Meral Anıtsal, Ismet Anıtsal, "Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross National Exploration", *Journal of marketing theory and practice*, vol 15, no 3, yaz 2007, ss. 241-242.

artar.⁷⁴ Tüketici ürüne veya hizmete normalde çok fazla ilgi duymasa da satın alma kararı verdiğinde, sonradan ortaya çıkabilecek risklere karşı, ürüne ilgisi artar. Satın almadaki belirsizlik ve risk arttıkça ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimali artar çünkü risk büyür. Örneğin; lüks hizmetler ve lüks ürünler.

3. Kendini Geliştirme: Bireyler yasadıkları sosyal çevreden bağımsız değildirler, dolayısıyla başkalarının gözünde imajlarını korumak ve geliştirmek isteyeceklerdir. Bu sebeple örneğin kişi bilinçli alışveriş yaptığını göstermek için ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunabilir.

4. Firmaya yardım etmek: Tüketicinin, uzun dönemli müşterisi olduğu firma veya marka sadakati gösterdiği ürüne karşı olumlu bir tavır içinde olması normaldir. Bu sebeple firmanın daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı çevresindeki insanlara övebilir. Bir anlamda ilgili şirketi ödüllendirir.

2.2.2. Olumsuz WOM’a Neden Olan Faktörler

Bir markadan farklı nedenlerle memnuniyetsiz ve tatminsiz şekilde ayrılmış müşteriler ilgili marka için büyük bir zarar merkezi olabilmektedir. Söz konusu müşteriler marka ile ilgili olumsuz WOM yaparak markanın gelecek potansiyelini de baltalamaktadır.⁷⁵ Sundaram ve çalışma arkadaşlarına (1998) göre bireyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten sebepler şöyle sıralanmaktadır:⁷⁶

⁷⁴ Dichter, **a.g.e.**, s. 149.

⁷⁵ Florian Wangenheim, “Postswitching Negative Word of Mouth”, **Journal of Service Research**, Ağustos 2005, s. 75.

⁷⁶ Sundaram, D.S., Mitra, K., and Webster, C., “Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis”, **Advances in Consumer Research**, vol. 25, 1998, ss. 527-531.

2.2.2.1. Kızgınlığını azaltma: Bir olumsuzluk yasayan veya satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilir.⁷⁷

2.2.2.2. İntikam: Yaşanan olumsuzluğun çok büyük olması, tatminsizliğin çok yüksek olması sonucunda tüketici intikam almak amacıyla rasyonel olmayan bir şekilde ağızdan ağıza iletişime geçebilir.

2.2.2.3.Tavsiye arama: Yaşanılan olumsuzluğun neticesinde tüketici ne yapması gerektiği konusunda etrafına danışırken aynı zamanda olumsuz iletişime geçmiş olur. Örneğin hatalı bir ürünü ne yapması gerektiğini başkalarına sorabilir. Bu durumda amaç olumsuz olmasa da sonuçta olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşir.

Yukarıda olumlu ve olumsuz WOM'a yol açan etmenlerin başlıcaları sıralanmaktadır. Bunları dışında farklı kaynaklardan, WOM'a yol açan farklı faktörler de bu listeye eklenebilir. Bu örneklerde de görülebileceği üzere WOM çalışmalarının ana odağında ticari pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Bu durum, ticari pazarlama alanına dair WOM faaliyetlerinin WOMM olarak ayrı bir başlık altında tanımlanmasına yol açmıştır.

Olumlu ve olumsuz WOM'a yol açan bireysel etkenleri paylaştıktan sonra; bu WOM faaliyetlerinin nasıl bir etkiye yol açacağını iletişimi kurulan bireylerin psikolojik nitelikleri de yakından ilgili olduğunu kaydetmek gerekiyor. Örneğin, yapılan çalışmalar risk algısı yüksek bireylerde olumsuz WOM paylaşımlarının daha etkili olduğunu işaret etmektedir.⁷⁸

⁷⁷ Hennig – Thureau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D., “Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?”, **Journal of Interactive Marketing**, vol 18 no (1), 2004, ss. 38-52.

⁷⁸ Florian Wangenheim, Tomans Bayon, “The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderation”, **European Journal of Marketing**, 2004, ss. 1179-1182.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WOMM)

Bu bölümde genel olarak ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır. WOMM'un işleyişi, süreçleri ve bu pazarlama türünde etkili olan kesimleri açıklamadan önce ağızdan ağıza pazarlamanın kuramsal boyutu ele alınmaktadır.

3.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN KURAMSAL BOYUTU

Ağızdan Ağıza İletişim kapsamında değerlendirilen çalışmalar ilk olarak siyasal iletişim alanında ortaya çıkmasına rağmen çok kısa süre içerisinde pazarlama bilimi ve uygulamaları tarafından kapsanmıştır. Katz ve Lazarsfeld gibi uzmanlar yaptıkları araştırmalarda WOM'un pazarlama bağlamındaki etkisi üzerinde de çalışmışlardır.⁷⁹

Örneğin, Katz ve Lazarsfeld'in ilk dönemlerde gerçekleştirdikleri ev ürünleri, gıda ürünleri gibi temel ürünlerin satın alma kararı verilmesinde bireyler arasındaki iletişimin etkisini inceleyen çalışmaları öncül niteliktedir. Bu çalışmada, bireyler arası iletişimin temel ev ve gıda ürünlerini değiştirmekte gazete ve dergilerin 7 misli, kişisel satışın 4 misli, radyo reklamlarının 2 misli kadar etkili olduğu iddia edilmektedir.⁸⁰ Bugün bakıldığında WOM kapsamında yapılan çalışmaların çok büyük bölümü pazarlama bilimi başlığı altındadır. Pazarlama kavramı altında incelenen WOM faaliyetleri 1980'li yıllardan itibaren WOMM olarak adlandırılmaya başlanmıştır.⁸¹ Bu dönemden itibaren WOM kavramı veya faaliyetleri, pazarlama bağlamında ele alındığında WOMM olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. WOMMA, WOMM kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: İnsanlara belirli bir ürün veya hizmet

⁷⁹ Tim Mazzarol, Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 11/12, 2007, pp. 1475-1477.

⁸⁰Katz, Lazarsfeld, **a.g.e.**, s. 121.

⁸¹ Word of Mouth, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth_marketing.

hakkında konuşmaları için neden vermek, bu süreci kolaylaştırmaktır. Karşılıklı yarar sağlayacak şekilde tüketiciden tüketiciye; tüketiciden pazarlamacıya etkili iletişim sağlamaktır.

Fonksiyonel açıdan bakıldığında 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 yöntemleridir. 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.

3.1.1. İlişkisel Pazarlama ve WOMM

WOMM kavramının gelişimini anlamak adına, pazarlama biliminin yaşadığı gelişim sürecini de hatırlamak gerekiyor. Pazarlama biliminin tarihine baktığımızda bazı açılardan pazarlama uygulamalarının zaman içinde WOM ile yakınsadığı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM) kavramının sıkça kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Bu noktada pazarlama kuramının tarihsel gelişimine bakmak gerekmektedir. Pazarlama kavramı, 1950’lerde ABD’de ortaya çıkışından itibaren tanım ve felsefe olarak değişime uğramıştır. Dönemsel olarak pazarlama kavramının dönüşümü şöyle özetlenebilir: 1950 - Üretim yaklaşımı; 1960 - Ürün yaklaşımı; 1970 Satış yaklaşımı; 1980 Pazarlama yaklaşımı; 1980’lerin ortalarından itibaren İlişkisel Pazarlama yaklaşımı.⁸²

İlişkisel pazarlamanın geleneksel pazarlama yaklaşımından farkı şu şekilde ifade edilebilir: İlişkisel pazarlamada pazarlama sadece ticari yönlü bir değişim faaliyeti olmaktan ziyade değişime konu olan taraflar (alıcı ve satıcı) arasındaki ilişki üzerine odaklanarak ilişkinin tek seferli olmasından ziyade kalıcı ve sürdürülebilir olması

⁸² Philip Kotler, Kevin Lane, **Marketing Management**, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, 2006, s. 177.

hedeflenmektedir. Taraflar arasında sürdürülebilir, doğrudan iletişime dayanan en etkili pazarlama yöntemi WOMM'dur.

Bu dönemde ilişkisel pazarlama kuramının bir uzantısı olarak, ilişki tabanlı pazarlama kuramları gündeme gelmiştir. Burada iletişim, kısa vadeli iktidarın yerini almıştır. Müşteri odaklı bir yaklaşımdır.⁸³ Bugün şirketlerin kendi bünyelerinde WOMM birimleri kurarak müşterileri ile birebir sürekli iletişim kurmaları, müşterilerini ortak bir platformda kendi aralarında iletişimlerini teşvik etmeleri ilişkisel pazarlama yaklaşımının pratik bir yansımasıdır.

İlişkisel pazarlamaya pratik ve uygulama bağlamında bakıldığında büyük ölçüde WOMM ile karşılaşmaktayız. WOMM uygulamaları ilişkisel pazarlama başlığı altında büyük bir yer kaplamaktadır. Bunun sonucunda geçtiğimiz 20 yılda ilişkisel pazarlama kuramının ve WOMM'un yükselişinin paralellik göstermektedir. İki konunun önemi bu dönemde daha fazla fark edilmiştir. Bu önemin bir işareti olarak özellikle son 10 yılda pazarlama yöntemleri ve kullanılan medyaların etkinliklerine yönelik karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda da WOMM, farklı pazarlama türleri ve medyalar arasında etkinliği ile ön plana çıkmaktadır.

2000'li yıllarda internetin yaygın kullanılmaya başlanması hem ilişkisel pazarlamanın önemini artırmış hem de WOMM'u geçmişe kıyasla pratik uygulama bakımından çok daha etkili konuma yükselmiştir. Bunun en büyük nedeni internet sayesinde kişiler arası gündelik konuşma ve iletişimin denetlenmesi, kontrol edilmesi ve pazarlama aktivitelerinin bir parçası olarak yönlendirilmesi imkanlarının çok daha genişlemiş olmasıdır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sanal ortamda gerçekleştirilen kişilerarası iletişimin çok büyük ölçüde; yüz yüze iletişimin ise sınırlı da olsa denetlenme imkanına kavuşmuş olmasıdır.⁸⁴

⁸³ Tom Duncan, Sandra Moriarty, "A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships", **Journal of Marketing**, Vol 62, Nisan 1998, ss. 1-4.

⁸⁴ Robert Owen, Patricia Humphrey, "The structure of online marketing communication channels", **Journal of Management and Marketing Research**, 2009, vol. 2, ss. 55-58.

Marka ve ürünlerle ilgili gerçekleştirilen konuşmaların %80'i yüz yüze; %7-10 arasında bir oranda internet ve diğer dijital mecralarda gerçekleştirilmektedir.⁸⁵ İnternet sayesinde sınırlı ölçüdeki WOMM faaliyetleri denetlenmeye başlamıştır.

Zamanla internet tabanlı uygulamalar sayesinde, yüz yüze ve telefon gibi sanal ortam dışında gerçekleşen kişiler arası iletişimin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi de mümkün olmuştur. Bugün dünyanın en büyük çevrim dışı WOMM uygulamalarını gerçekleştiren şirketler internet platformu sayesinde bu hizmetleri sunabilmektedir. Pazarlama uygulamalarında lider küresel şirketlerden P&G'nin 2000 yılında Tremor ve Vocal Point gibi çevrim dışı yüz yüze WOMM çalışmalarını başlatması, Bzz Agent gibi farklı şirketlere offline WOMM hizmeti veren WOMM ajansları bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bu platformlar marka elçiliği, deneme gönderimi, ortak sosyal faaliyetler gibi offline aktiviteler gerçekleştirmektedir. WOMM faaliyetleri çevrim dışı gerçekleşse de bu faaliyetlerin takip edilmesi, denetlenmesi, ölçülmesi, yönlendirilmesi büyük ölçüde internet platformu üzerinden yönetilmektedir. Sonuç olarak, bu durum ana WOMM faaliyetlerinin yüzyüze iletişimle gerçekleştiği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu anlamda çevrimdışı ve çevrimiçi WOMM faaliyetlerinin aralarında doğru bir ilişki kurmak büyük önem taşımaktadır.⁸⁶

Geçtiğimiz dönemde gündeme gelen, büyük bölümü internet tabanlı gerçekleşen bu WOMM uygulamalarının genel pazarlama kuramında doğru yerel oturtulmasını önemli bir gerekliliktir. Bu bağlamda WOMM'un pazarlama karması ile ilişkisi incelenmeye muhtaçtır.

⁸⁵ Walter Carl, **Management Communication Quarterly**, May 2006, vol. 19 no. 4, s. 626.

⁸⁶ Godes, Mayzlin, "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", **Marketing Science** 23 (4), 2004, s. 558.

3.2. PAZARLAMA KARMASI VE WOMM İLİŞKİSİ

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre “*Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.*”⁸⁷ Firma açısından; bir firmanın belli bir piyasa bölümünün belirli bir gereksinimini tatmin etmek amacıyla ürettiği mal ve hizmetleri sona erdiren tüketiciye ulaştırma faaliyetlerinin tümü pazarlama faaliyetleridir.⁸⁸ Pazarlama karmasının (4P) elemanları; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtımdır (distribution).⁸⁹

WOMM'un pazarlama kuramında nasıl bir yere oturduğunu tespit etmek için pazarlama karması unsurları ile ilişkisinin analiz edilmesi gerekmektedir. WOMM pazarlama karması unsurları da WOMM ile farklı düzeylerde ilişkilidir. Pazarlama karması elemanları ile WOMM arasındaki ilişkiye bakıldığında, WOMM'un doğrudan ilişkili olduğu tek karma elemanınin promosyon (tutundurma) olduğu görülmektedir. Özellikle hizmet sektöründe yapılan araştırmalar product ve promotion'un WOMM - iletişimi içinde ciddi etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.⁹⁰

Pazarda iletişim kurmak adına kullanılan bütün aygıt ve yöntemler promosyon olarak tanımlanmaktadır. WOMM bugün başlıca promosyon elemanlarından biri olarak kabul edilmektedir.⁹¹ Diğer taraftan, reklam, halkla ilişkiler gibi promosyon unsurları da WOMM etkisi oluşturmaktadır. Öte yandan WOMM'un dolaylı ilintili olduğu bir

⁸⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, ss. 4-5.

⁸⁸ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, İstanbul 1989, s. 4.

⁸⁹ Zeliha Eser ve Selay Ilgaz Sümer, “Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/3, 2006, s. 113.

⁹⁰ Ekrem Cengiz, Hilmi Erdoğan Yayla, “The effect of marketing mix on positive WOM communication Innovative Marketing”, **Innovative Marketing**, vol 3, issue 4, 2007, s. 80.

⁹¹ A.e.

unsur ise ürün olarak belirtilmektedir. Farklı ürün kategorilerinde WOMM'un etkinliği değişebilmektedir.

3.2.1. Ürün ve WOMM

WOMM, tüketicinin bir ürün/marka/hizmet/firma hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vb.) kişilere konuşması olarak özetlenebilir. WOMM, günümüzde etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir.

Ürünlerin pazarlanmasında WOMM'dan etkili bir şekilde yararlanılabilmektedir. Bugün WOMM bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin başında gelmektedir.

Ürün ve WOMM arasındaki ilişki ele alındığında öne çıkan unsur ürün veya hizmetin çeşidi, içeriği ve özellikleridir. Ürün çeşidine göre WOMM'un etkinliği farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, yaratılan olumlu WOMM ürün içeriğinin göz ardı edilmesi ya da çarpıtılmasıyla olumsuz WOM'a dönüşebilir. Ayrıca olumsuz WOM olumlu WOM'dan çok daha etkilidir. Bu nedenle ürün konusunda abartılmadan dürüst WOM yapılmalı ve müşterinin deneyimi sonucu memnuniyetin artırılması hedeflenmelidir. WOMM uzmanlarından George Silverman'a göre etkili WOMM için ürün konuşulabilecek bir ürün olmalı ve/veya ürünü dikkat çekici yapmak için çaba harcanmalıdır. Bunun yanı sıra "Ürün müşteriler tarafından deneniyor mu?; Deneniyorsa nasıl deneniyor ve hangi kriterler göz önüne alınarak deneniyor?" gibi soruların yanıtları aranmalıdır.⁹²

Ürün ve WOM arasındaki ilişki incelenirken, WOM'un özellikle farklı ürün ve marka kategorilerindeki etkinlik düzeyine dair çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda çıkan bazı sonuçlar aşağıda açıklanmaktadır:⁹³

⁹² George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama – Dünyanın en güçlü pazarlama sırrı**, MediaCat Yayınları, 2. baskı, mart 2007, ss. 20-29.

⁹³ Dichter, **a.g.e.**, s. 152.

3.2.1.1. Ürün Kategorilerine Göre WOMM Etkisi

İlk bakışta sonuçlar ürün veya hizmet tercihinde WOMM'un etkisinin hissiyata dayalı olduğunu gösteriyor. WOMM etkisinin şu durumlarda yüksek olduğu iddia ediliyor:

- Bilgisayar, dijital kamera ve araba gibi yüksek teknolojili ve/ya pahalı ürünler.
- Dişçi, emlakçı gibi kişisel ilişki kurmayı gerektiren kısmi hizmetler.
- Film ve restoran seçimi yapılması gibi yeni deneyimlenecek olan etkinlikler.

Bunun tersine, meşrubat tercihi veya manav tercihi gibi günlük ürünler ve hizmetler WOM'dan daha az etkilenmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama her sektörde etkili olmaktadır. İnsanlar satın alma kararlarını alırken, diğer insanların tavsiyelerine başvurmaktadır. Özellikle de bu değerlendirilmesi zor bir ürünse.

Çok fazla ön bilgiyi gerektiren kararlarda veya kötü sonuçlar doğurabilecek durumlarda WOMM daha da etkili olmaktadır. Yeni çıkan bir şekerleme gibi ucuz bir ürünü deneme riski düşüktür. Az miktarda bir para karşılığı denenebilecek ürünün satışlarını arttırmak için ürün denetimi ve örnek dağıtımı iyi birer yöntemdir. Değerlendirmesi zor olan pek çok diğer ürün içinse insanlar tavsiyeye başvururlar.

3.2.1.2. WOMM İhtiyacının Marka ve Ürün Deneyimiyle Bağlantısı

Ürün veya hizmetleri kullanan tüketicilerin, o ürün veya hizmet hakkında olumlu tecrübelerini çevrelerine yani potansiyel müşterilere aktarmasına ağızdan ağıza pazarlama denmektedir. Tüketiciler olumlu tecrübelerini aktardıkça ürünün veya hizmetin pazarlama mesajı ücretsiz, güvenilir ve odaklı bir şekilde yayılır.

Tüketicilerin bir ürünün iyi olduğunu ağızdan ağıza dolaştırmaları, ürüne katma değer sağlar. Ürünün markalaşması kolaylaşır. Bu pazarlama türü sayesinde markalar

daha çok benimsenir hale gelir. Müşteriler marka imajının yükseltilmesine katkıda bulunur. Online kullanıcı değerlendirmeleri tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelir, ürünün kalitesi üzerine firmadan-tüketicie ve offline ağızdan ağıza iletişimin diğer formlarının yerine geçer ve tamamlayıcısı olur. Birçok yönetici marka sadakatini inşa etmek için bir web sitesinin kullanıcı içeriği sağlaması gerektiğine inanır.⁹⁴

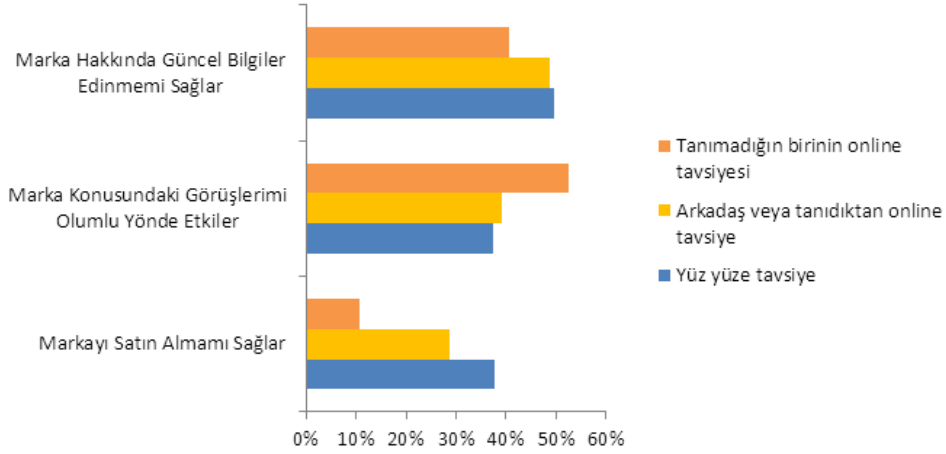
WOMM etkisi, daha önce denenmiş ve tekrar alınacak markalı ürünlerde düşük olurken aynı markanın ilk kez alınması sürecinde önemli ölçüde yüksek olmaktadır. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre bir meşrubatın en son alımında araştırmaya katılanların %7'si WOM'dan etkilendiklerini iddia etmelerine rağmen, araştırmaya katılanlardan %25'i bu meşrubatın ilk alımında WOM'dan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki markanın veya ürünün ilk kez alınması gelecekte yapılacak alımları etkilemektedir. Böylece de WOM'un günlük küçük satın alma kararlarındaki kesin etkisi hala değerli olabilmektedir. Bu duruma verilebilecek diğer ilginç örnek ise soğuk algınlığı ilaçlarıdır. %27 katılımcı soğuk algınlığı ilacı alımlarında WOM'dan etkilendiklerini iddia etmektedir fakat katılımcıların yarısından fazlası (%55) belirli bir marka soğuk algınlığı ilacının ilk alımındaki kararlarının WOM'dan etkilendiğini belirtmektedirler.

Martiz Pazarlama Araştırmaları'nın yaptığı bir araştırma sonucu sinema seyircilerinin %53'ü önceden tanıdıkları birinin yorum ve tavsiyelerine güvenmektedir. Amerikalıların %70'i yeni bir doktora giderken başka insanların tavsiyelerine ve deneyimlerine güvenmektedir.⁹⁵ Bu araştırmaların sonuçları çok açıktır; WOM'un ürün üzerindeki etkisinden bahsederken daha çok beğenmeli ya da özellikli ürün ve hizmetler ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebi beğenmeli veya özellikli mal satın alınırken daha fazla bilgi ihtiyacı doğmasıdır.

⁹⁴ Judith A. Chevalier and Dina Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", September 2005, s. 3.

⁹⁵ <http://wommnotlari.blogspot.com/>.

Global Web Index Türkiye Araştırması'na göre de Türkiye'deki aktif internet kullanıcıları WOM'dan en çok markalar hakkında bilgi edinirken etkilenmektedirler.⁹⁶



Şekil 3.1: İletişim Hedefine Göre WOM Etkisi⁹⁷

3.2.2. Dağıtım ve WOMM

Dağıtım ve WOMM arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Lakin ürün hakkındaki özellikle olumlu WOMM ile beraber firmanın etkin dağıtım kanallarına sahip olması gerekmektedir ki artan talep doğru zamanda karşılansın.⁹⁸ Diğer taraftan dağıtım kanallarında çalışan marka temsilcileri, satış görevleri doğrudan WOM kaynaklarıdır. Dağıtım sürecinde ilgili taraflarla marka hakkında doğal bir şekilde konuşmaktadırlar. Markaların bu durumun bilincinde olarak, marka temsilcilerini bu noktadaki kritik görevleri konusunda bilinçlendirmeleri gerekmektedir.

⁹⁶ Global Web Index Türkiye, Wave 6, Aralık 2011, <http://smgconnected.com/hangi-wom-daha-etkili>, (12.03.2012).

⁹⁷ A.e.

⁹⁸ Ayşegül Açar, Evrim Yağan, “Buzz Marketing”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006, s. 14.

3.2.3. Fiyat ve WOMM

Fiyat ve WOMM arasında dolaylı yoldan bir bağlantı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Genel olarak fiyatlandırma piyasada oluşmasına karşın maliyete ve popülariteye göre de fiyatlandırma politikaları uygulanmaktadır. Bu durumda da olumlu veya olumsuz WOMM, fiyatların akıbetinden yola çıkarak satışları etkileyebilmektedir.⁹⁹ Bu tez çalışmasının konusu olan mobil cep telefonu operatörü sektörü, fiyatlandırma konusunda yoğun rekabet yaşamaktadır. Çalışmanın son bölümlerinde yapılan derinlemesine mülakat, müşterilerin markalarla ilgili yaptıkları başlıca konuların arasında servis fiyatlarının geldiğini ortaya koymaktadır. Fiyatları hakkında konuşan müşterilerinin bu konuşmalarını marka itibarına zarar vermeyecek şekilde yönetmek firmaların ilk stratejilerinden biri olmalıdır.

3.2.4. Tutundurma (Promosyon) ve WOMM

WOMM ile doğrudan ilintili tek pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Bu nedenle de bu konu özellikle incelenmelidir. Tutundurma karmasının amacı; üretilen mal veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi vermek, onları ürüne inandırmak, onları belirli bir davranışa yöneltmek ve hatırlatmaktır.

Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler tutundurma karmasının araçlarıdır. Bu araçlardan en etkili olanı reklamdır. Reklamla geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak hedeflenir. Reklamın en temel enstrümanı medyadır. Medya herhangi bir ürün hakkında yayın yaptığı anda kamuoyunun buna inanma eğilimi oldukça yüksektir. Gelişen teknoloji ve ekonomik konjonktürlerle birlikte piyasaya her yeni ürün sunulduğunda bununla ilgili tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Bu da tüketicilerin her geçen gün artan tanıtım çalışmaları içinde boğulmalarına neden olmaktadır. Amerikan Reklam Akademisi'nin yaptığı araştırmaya göre bir televizyon reklamı çıktığında izleyicilerin %92'si ya televizyonun sesini kısmakta ya da kanalı

⁹⁹ A.e., s. 15.

değiştirmektedir. Bu durumda da firmalar reklam enstrümanını etkin bir biçimde kullanamamaktadır. Bunu aşmak için üreticiler farklı mecralara yönelmektedirler.

Bu noktada WOMM faaliyetleri ve ilintili uygulamalar öne çıkmaktadır. Yüzyüze iletişimle gerçekleşen kişisel satış da WOMM ile ilintili bir kavramdır. Yüzyüze satış sürecinde WOMM faaliyeti yaşanmaktadır. Diğer taraftan satışa yönelik tutundurma faaliyetleri altında incelenen kupon yayınlama, hediye verme, yarışma düzenleme, gösteri ve teşhir devamlılığı olmayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler güçlü WOM etkisi oluşturabilir. Yine klasik WOMM faaliyetlerinde görülen fikir yayıcıların teşvik edilmesi uygulamalarını andırmaktadır. Bu faaliyetler doğrudan satışa yönelik tutundurma aktiviteleri olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler ise kamuoyuna ve paydaşlara şirketin olumlu olarak tanıtılması, güçlü bir şirket imajı oluşturulması ve şirket hakkında oluşabilecek olumsuz durumların önlenmesi konularına eğilen tutundurma kavramıdır. Şirketler, olumsuz WOM'la karşılaştıkları durumlarda halkla ilişkileri kullanarak sorunun üstesinden gelmelidirler. Örneğin, basın ve diğer kitle iletişim araçlarıyla kurulan ilişkiler sonucu, ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerin iletilmesi faaliyetlerinin kontrol amaçlı denetlenmesi gibi... Bu faaliyetler WOM yaratma çabaları ile ortak noktalar taşımaktadırlar.

Yukarıda anlatılan bütün pazarlama karmaşı elemanları arasında WOMM ile en fazla ilintili olan tutundurmadır. Bunun başlıca nedeni tutundurmanın iletişim odaklı bir kavram olmasıdır. Zaten WOMM ile yapılan akademik tartışmaların önemli bir bölümü de pazarlama iletişimi kapsamında gerçekleşmektedir. WOMM kavramının pazarlama kuramındaki yerini doğru şekilde kurgulamak için WOMM'un pazarlama iletişimi kapsamındaki yerini tartışmak gerekmektedir.

3.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA WOMM

WOMM, ürünler ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerin başkalarıyla birebir paylaşılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, belirli hizmetler, ürünler ya da bunları sağlayıcıların özellikleriyle ilgili tüketicilerin birbiri arasında değiş tokuş ettiği deneyimlere dair enformel bir iletişim davranışıdır.¹⁰⁰

Entegre pazarlama iletişimi, 1990'ların başında akademik literatüre girmiştir. Pazarlama iletişimi, “firmaların tüketicileri, doğrudan ya da dolaylı olarak, satmak istedikleri marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi veya hatırlatması” olarak tanımlanmıştır.¹⁰¹ Diğer bir ifade ile pazarlama iletişimi, bir anlamda markanın sesi konumundadır. Bu da tüketicilerle diyaloga geçme ve ilişki oluşturma anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi sayesinde tüketicilere ürünü hangi insanların; neden, nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağı söylenir ya da gösterilir.¹⁰²

Pazarlama iletişimi perspektifinden hareketle WOMM şöyle tanımlanmaktadır: Mesaj taşıyıcısının pazardan bağımsız olduğu; müşteri tarafından domine edilen bir pazarlama iletişim kanalıdır. Burada bağımsızlıkla kastedilen; iletişime aracı olan dahil olan bireylerin, ilgili ürün ve hizmetle ilgili mesajı iletmekten görünür bir çıkarı bulunmamasıdır.¹⁰³

Pazarlama iletişimi açısından en stratejik unsurlar promosyon (tutundurma) aktiviteleridir. Fonksiyonel açıdan bakıldığında tutundurmanın aslında etkili bir mesaj iletişim aygıtıdır. Reklam, kişisel satış, satış ve halkla ilişkiler tutundurma karmasının araçlarıdır.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Christine Kiss and Martin Bichler, Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks, article submitted to *Decision Support Systems*, manuscript no. 01, s. 2.

¹⁰¹ Kotler ve Keller, **a.g.e.**, 2006.

¹⁰² Dalme Mulder, “Driving integrated marketing communications home for organisational effectiveness”, **ANZCA2007 Conference Proceedings**, driving. IMC@home.org/effectiveness, ss. 1 - 4.

¹⁰³ Tror R. C. Elias, **a.g.e.**

¹⁰⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 14. Basım, 2004, ss. 171-177.

Ağızdan ağıza iletişim temel itibariyle tüketiciler arasında gerçekleşen bir iletişim şeklidir ve tutundurma karmasının bir elemanı olarak dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişime geçmeden önce pazarlama iletişimi ve iletişimin kapsamında olan tutundurma kavramlarını incelemek konunun çıkış noktası ve kapsamını anlamak açısından faydalı olacaktır.

3.3.1. Pazarlama İletişimi Kuramı

Literatürde iletişimi pazarlama bağlamında kuramsallaştırmak adına çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Pazarlama iletişim modellerinden en yaygın kullanılanlardan biri Duncan’a aittir. Bu modelde WOMM’un pazarlama kanalını devrimci bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. WOMM kuramında iletişim kanalında konvansiyonel medya yerine bireyler, araçlar (agent), kanaat sahipleri (influencer) kullanılmaya başlanmıştır.¹⁰⁵ Diğer taraftan Rowley’nin pazarlama iletişim kanallarını ‘bireylerden oluşan’ ve ‘bireylerden oluşmayan’ şeklinde ikiye ayırması özellikle WOMM kuramı açısından önemli bir boyuttur¹⁰⁶. Çünkü WOMM’un pazarlama iletişiminde en önemli pratik farklılığı kanalın canlı bireylerden oluşmasıdır. Buna göre bireysel iletişim kanalları, iki veya daha fazla insanın birbirleri ile iletişim gerçekleştirebildikleri kanallar olarak ifade edilmektedir.

WOMM iletişiminde kullanılan başlıca WOMM kanalları şöyle sıralanmaktadır:

- Satış temsilcileri gibi profesyonellerin oluşturdukları gönüllü kanalları,
- Uzman kanalları, danışmanlar,
- Sosyal kanallar.

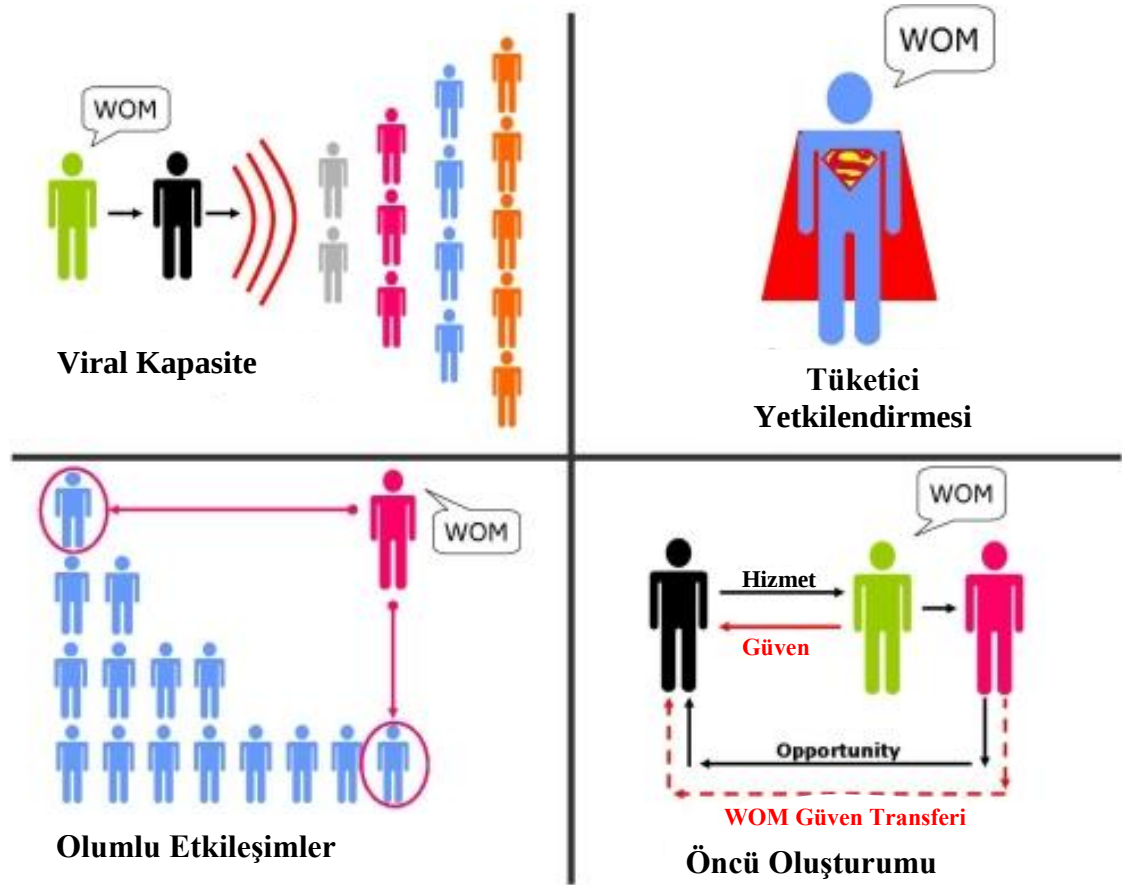
Bu kanalların yanında, bireylerden oluşmayan klasik iletişim kanallarının yeri de WOMM bağlamında incelenmelidir. Gazete, televizyon gibi konvansiyonel medya kanalları bireylerden oluşmamaktadır ve bu nedenle WOMM kanalları altında sınıflandırılmaz. Ancak bu kanallar, WOMM faaliyetlerine dolaylı şekilde yol

¹⁰⁵ Tom Duncan, Sandra Moriarty, “A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol 62, Nisan 1998, ss. 1-4.

¹⁰⁶ Rowley, J., “Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace”, **Library Review Journal**, vol 47, no 8, 1998, ss. 383 - 387.

açabilir. Örneğin, bu mecralarda hedef kitlenin ilgisini çekebilecek, çevrelerine aktarmak isteyecekleri bir reklam ya da haberin yer aldığını düşünebiliriz. Hedef kitle üyeleri, bu mesajları çevresindeki bireylerle paylaşarak WOMM’a yol açacaktır. Bu nedenle WOMM dışında kalan diğer iletişim faaliyetleri de WOM etkisine yol açabilmektedir. Entegre bir iletişim faaliyeti geliştirilirken bu unsur dikkate alınmalıdır.

Son dönemde yenilikçi pazarlama yaklaşımları gündeme gelmektedir. Bunlardan biri, pazarlama iletişiminin deneyimle karşılıklı etkileşim halinde olduğu ekosistemleri odağına almaktadır. Bu yaklaşımlar, pazarlamayı dinamik, organik bir süreç olarak ele almaktadır.



Şekil 3.2: Ağızdan Ağıza Pazarlama¹⁰⁷

¹⁰⁷ Mark Smiciklas, “Word of Mouth Marketing”, 2009, <http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=269>, (15.03.2012).

Günümüze kadar birçok pazarlama iletişim modelleri ortaya konulmuştur. Bunlar hakkında açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

3.3.1.1. Pazarlama İletişim Modelleri

Yeni nesil yaklaşımlarda müşteriler artık pazarlama mesajlarının pasif birer alıcısı değildir. Müşteriler, ürün ve hizmetle ilgili olarak diğer müşterilerle konuşmakta, şirkete aktif geri bildirimde bulunmakta bu anlamda şirketin iş sürecinin bir parçası haline dönüşmektedir. Şirketler bu süreçten daha fazla istifade etmek adına müşterileri ile aktif bir diyalog geliştirebilecekleri pazarlama kanalları ve platformları oluşturmaktadır.¹⁰⁸ Pazarlama iletişim modelleri de bu sürece paralel olarak gelişmiştir.

Literatürde pazarlama bağlamında iletişimi anlatmak amacıyla çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Aşağıdaki tabloda sıralanmış olan iletişim modelleri tüketicilerin iletişime spesifik tepkilerine odaklanmaktadır. Modellerde aşamalar farklı biçimlerde ele alınmıştır fakat amaç bakımından aralarında büyük benzerlikler vardır. Bu modellerde iletişimin amacı; bilgi vermek, inandırmak, ikna etmek ya da yanlış bir kanıyı veya inancı ortadan kaldırmaktır. İlgili iletişim modeli ve aşamalar şu şekilde kategorize edilebilir.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Ahonen and Moore, **a.g.e.**, ss. 213-217.

¹⁰⁹ Rowley, J., **a.g.e.**, ss. 383 - 387.

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi	Yeniliklerin Benimsenmesi	İletişim Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat ↓	Farkına varma ↓ Bilgi Edinme	Farkına varma ↓	Ortaya çıkma ↓ Kabul ↓ Bilişsel Cevap
Etkilenme Aşaması	İlgi ↓ İstek ↓	Beğenme ↓ Tercih etme ↓ İnanma ↓	İlgilenme ↓ Değerleme	Tutum ↓ Niyet ↓
Davranış Aşaması	Eylem	Satın alma	Deneme Benimseme	Davranış

Bütün bu modeller alıcının sırasıyla bilişsel, etkilenme ve davranış aşamalarından geçtiğini varsayar. Bu süreç düşünme-hissetme-uygulama olarak da adlandırılabilir. Bilişsel aşamada tüketiciler ürün ya da markayla ilgili farkındalık ve bilgilenmenin gerçekleştiği zihinsel bir süreçten geçerler. Etkilenme aşamasında reklâmı yapılan ürüne karşı duygusal ya da hissi cevaplar verilir ve markaya karşı tutumlar şekillenir. Davranışsal aşamada ise tüketiciler eyleme geçerler yani satın alırlar.¹¹⁰

Bütün bu modeller alıcının ilgisinin fazla olduğu ve algılanan ürün kategorisinin oldukça farklılaştığı durumlarda (örneğin bir otomobil ya da bir ev satın alırken) “öğren-hisset-uygula” sırasına göre işler. Alternatif bir sıralama olan “yap-hisset-öğren” sıralaması ise alıcının yüksek ilgisi olan fakat ürün kategorisinde fazla bir

¹¹⁰ Low Jiun Wee Xavier, Goh Yun Shuang Summer, “Viral Marketing Communication: The Internet Word of Mouth”, Thesis for the master’s degree in BA, Bahar 2009, Bleking Institute of Technology, pp. 13-18.

ayrım algılamadığı durumlarda söz konusu olmaktadır. Tatil rezervasyonu veya gazete bu kategoriye örnek verilebilir. Diğer bir durum olan “öğren-uygula-hisset” ise düşük ilgi ve düşük farklılaşma algılamasının sözkonusu olduğu ürünlerde geçerlidir. Kibrit, sabun gibi ürünler bu kategoride değerlendirilebilir. Pazarlama iletişimi tasarlanırken ürün kategorisine bağlı olarak yukarıda yaklaşım dikkate alınmalıdır. Bu modeller arasında en yaygın kullanılan AIDA modeli aşağıda incelenmiştir.

3.3.1.1.1. AIDA Modeli

Tüketicinin pazarlama iletişiminden etkilenme sürecini açıklayan en popüler modellerden biridir. Dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçirme (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinin kısaltılmış halidir. Söz konusu aşamalar kısaca şöyle açıklanabilir.¹¹¹

Dikkat çekme: Bir ürün, hizmet veya marka öncelikle tüketicinin dikkatini çeker yani diğerleri içinden fark edilir. Bu aşamaya haberdar olma da denir. Satın almanın gerçekleşmesi için gerekli olan ilk aşamadır ve özellikle reklâmlarda farklı ve ilginç teknikler kullanılarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır.

İlgi Uyandırma: Bu kademe sayesinde tüketicinin ürüne ilgi duyması sağlanır. Bu ve önceki aşamadaki tutundurma faaliyetleri haberdar etmeye ve bilgilendirmeye yöneliktir.

İstek uyandırma: İstek uyandırma değerlendirme sürecini etkiler ve satın almaya yönlendirir. Buradaki tutundurma hedefi teşvik edici yönde olmalıdır.

Harekete geçirme: Satın almanın gerçekleşmesi ve iletişimin hedefine ulaşması. Bundan sonraki tutundurma amacı hatırlatma olmalıdır. AIDA modelinin tutundurma karması elemanları üzerindeki etkisi farklı şekilde gelişmektedir. Buna göre,

¹¹¹ Mucuk, a.g.e., ss. 176-179.

reklâmın öncelikli amacı dikkat çekmektir. Kişisel satış ise tersine eylem odaklı olmaya daha yatkındır. Halkla ilişkilerin etkisi dikkat çekmeyle sınırlı kalabilirken, satış tutundurma çabaları ilgi uyandırma ve eylem odaklıdır.¹¹²

3.3.1.1.2. Ahonen ve Moore Modeli

Ahonen ve Moore'un önerdiği yeni pazarlama iletişim modelinde ise pazarlama mesajı belirli bir gürültünün bulunduğu ortamdan geçerek bir kitleye ulaşmaktadır. Kitlenin oluşturduğu geri bildirimler de ortamdaki gürültünün etkisiyle mesaj kaynağına geri iletilmektedir.¹¹³

WOMM'da yukarıda belirtilen modellerden farklı olarak iletişim kanalında bireyler, agent'ler (aracılar), influencer'lar (kanaat sahipleri) kullanılması iletişime önemli bir farklılık getirmektedir. Aralarında çok ince bir ayrım bulunan kavramlar birçok kez birbirini yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmada kanaat sahibi terimi tercih edilmiştir. WOMM'un özel iletişim yapısını doğru konumlandırmak için kanaat sahibi etkisinin iletişim sürecindeki konumunu doğru şekilde ele almak gerekiyor.¹¹⁴

3.3.2. WOMM'u Etkileyen Kesimler

WOMM'da etkili olan kesimleri başta kanaat sahipleri (influencer) olmak üzere, aile, arkadaş çevresi, uzman ve müşteri görüşleri oluşturmaktadır.

3.3.2.1. Pazarlama İletişimi ve Influencer (Kanaat Sahipleri) Etkisi

Ağızdan ağıza pazarlamanın süreçlerini şöyle özetleyebiliriz:

Bilgi İleticilere Ulaşılması → Kampanya → Ölçümleme

¹¹² A.e., ss. 178-179.

¹¹³ Ahonen ve Moore, a.g.e., p. 217.

¹¹⁴ Duncan J. Watts, "Challenging the Influentials Hypothesis", **Word of Mouth Marketing Association, Measuring Word of Mouth**, Volume 3, Autumn 2007, pp. 202-204.

Ağızdan ağıza pazarlamada ilk adımı kategoriye uygun ‘bilgi iletici’ (influential/chat leader) denilen ve toplumun %10’luk bir kesimini oluşturan kesimlere ulaşmak oluşturmaktadır. Bu kesim yayılmak istenen mesajın geniş kitlelere daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Bunların algıları açıktır ve geniş sosyal çevreleri bulunmaktadır. Bu insanlar fikirlerini etraflarındaki kişilerle paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar ve markanın bir elçisi haline gelmeye müsaittirler.

Daha sonra gönüllüler WOMM kampanyasına dahil edilirler. WOMM’da tüketiciler interaktiftir. Gönüllülere ürünler bedava verilir, denettirilir ve dürüst, içten yorumlarını paylaşmaları istenir. Bu sırada gönüllüler ürünleri beğenmeyebilirler de, bu da sürecin riskini oluşturur.

Ölçümleme süreci ise, ağızdan ağıza pazarlamanın en zor kısmıdır. WOMM’un platformu internettir. İnternet ortamında kampanyaların ölçümü sağlıklı ve kolay yapılabilir. ¹¹⁵

Pazarlama ve iletişim kuramları açısından WOMM’u farklı bir şekilde konumlandıran unsurların başında, pazarlama ve iletişim mesajlarının aktarıldığı medyanın canlı bireyler olması gelmektedir. Bu konunun kaynağı olarak WOM kuramı da Katz, Lazarsfeld ve Berelson gibi öncülerin 1950’lerin ortalarına kadar yaptıkları ‘etki’ ile ilgili alan araştırmaları sonucunda, enformasyonun aktarılmasında ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu tespit edilmesiyle gelişmiştir. ¹¹⁵

Bu nedenle ilk dönemlerden itibaren influencer (kanaat sahibi) ve network (ağ) kavramı WOM ve WOMM çalışmalarında merkezi bir konumda yer almıştır. İlk dönem WOM ve WOMM çalışmaları, kanaat önderi olarak tabir edilen kitleye söz konusu iletişim mesajlarının nasıl iletileceği konusuna odaklanmıştır. ¹¹⁶

¹¹⁵ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 121.

¹¹⁶ Walter Carl, “Current Thinking on Research and Measurement of Word of Mouth Marketing”, WOMM Association, Volume 3, Sonbahar 2007, ss. 202-204.

Farklı dönemlerde yapılan araştırmaların, ürün satın alma kararında aile, arkadaş gibi sosyal çevredeki bireylerin etkilerini ortaya koyması bu ilginin canlı kalmasını sağlamıştır. Örneğin, WOMM’la ilgili Avrupa’da 7 ülkeyi kapsayan 7 bin denekle yapılan çalışmaya göre, bireylerin yüzde 60’ı yeni bir ürün alırken aile ve arkadaşlarından etkilenmektedir. Bu etki özellikle yeni bir ürünün pazara ilk çıkışta ürünle ilgili bilgilerin pazara yayılması, difüzyonu sırasında görülmektedir.¹¹⁷

WOM çalışmalarının ilk dönemden itibaren gündem maddelerinden biri, iletişim mesajlarının hedef kitle nezdinde nasıl, hangi kanallardan ve hangi etki ile iletildiği olmuştur. Bu durum WOM aktivitelerinin ana omurgasını oluşturan offline WOM çalışmalarında önemli zorluklara yol açmıştır.¹¹⁸ İnternetin yaygın şekilde kullanılması sadece online WOM aktivitelerinin gündeme gelmesini değil, offline WOM aktivitelerinin takip edilebilmesi, iletişim bağlamında ilişki network’lerinin ortaya çıkarılabilmesini sağlamıştır.

Bu imkanın da katkısıyla son dönemde yapılan çalışmalar hedef kitlede belirli kanaat sahiplerine odaklanmak yerine network’ün tamamına odaklanmayı gündeme getirmiştir.¹¹⁹ Kanaat sahiplerinin toplumun belirli segmentlerinde yer alacakları düşüncesi yerine toplumsal katmanın hemen hemen her bölümünde kanaat sahiplerinin yer alabileceği öngörülmüştür. Yine kanaat sahiplerinin niteliği, ürün veya hizmet kategorilerine, satın alma ve karar sürecinin bölümlerine bağlı olarak değişebilmektedir.

Ayrıca farklı dönemlerde yapılan çalışmalar, etkin bir iletişim kampanyası için sadece belirli bir odak grup içindeki etkinlik sahiplerini incelemenin yetersiz olduğunu işaret etmiştir. Bu çalışmalar belirli bir grup içinde nispeten düşük düzeyde etkinliğe sahip bireylerin farklı hedef gruplarla ilişkisi bulunabileceğini işaret

¹¹⁷ Dina Mayzlin, “Word of Mouth and Marketing: Influencing and Learning from Consumer Conversations”, MIT BS thesis, 1997, ss. 59-60.

¹¹⁸ Godes, Mayzlin, **a.g.e.**, s. 558.

¹¹⁹ Alain Samson, Justin Kirby, “Who or what really influences word of mouth trends?”, World Advertising Research Center, July/August 2008, s. 49.

etmiştir. Bu ilişki kanalı üzerinden mesajların farklı gruplara iletilme imkanı doğmaktadır. Bu da network grupları arasındaki ilişkilerin de dikkatli analiz edilmesinin gerekliliğini işaret etmektedir.¹²⁰

3.3.2.1.1. Kanaat Sahipleri (Influencer) Etkisinin Değişkenleri

WOMM açısından çok önemli bir kavram olan kanaat sahipleri kavramı, hem kanaat sahiplerinin niteliğine hem de kanaat sahiplerinin WOMM aktivitesi gerçekleştirdiği grupların ve bireylerin özelliklerine bağlı olarak iletişim sürecine farklı nitelikte etki edebilmektedir. Yine iletişimi yapılan mesajın niteliği, WOMM’a konu olan hizmet ve ürünün niteliği WOMM’un niteliğini değiştirebilmektedir. WOMM’un etkisi üzerinde belirleyicidir.

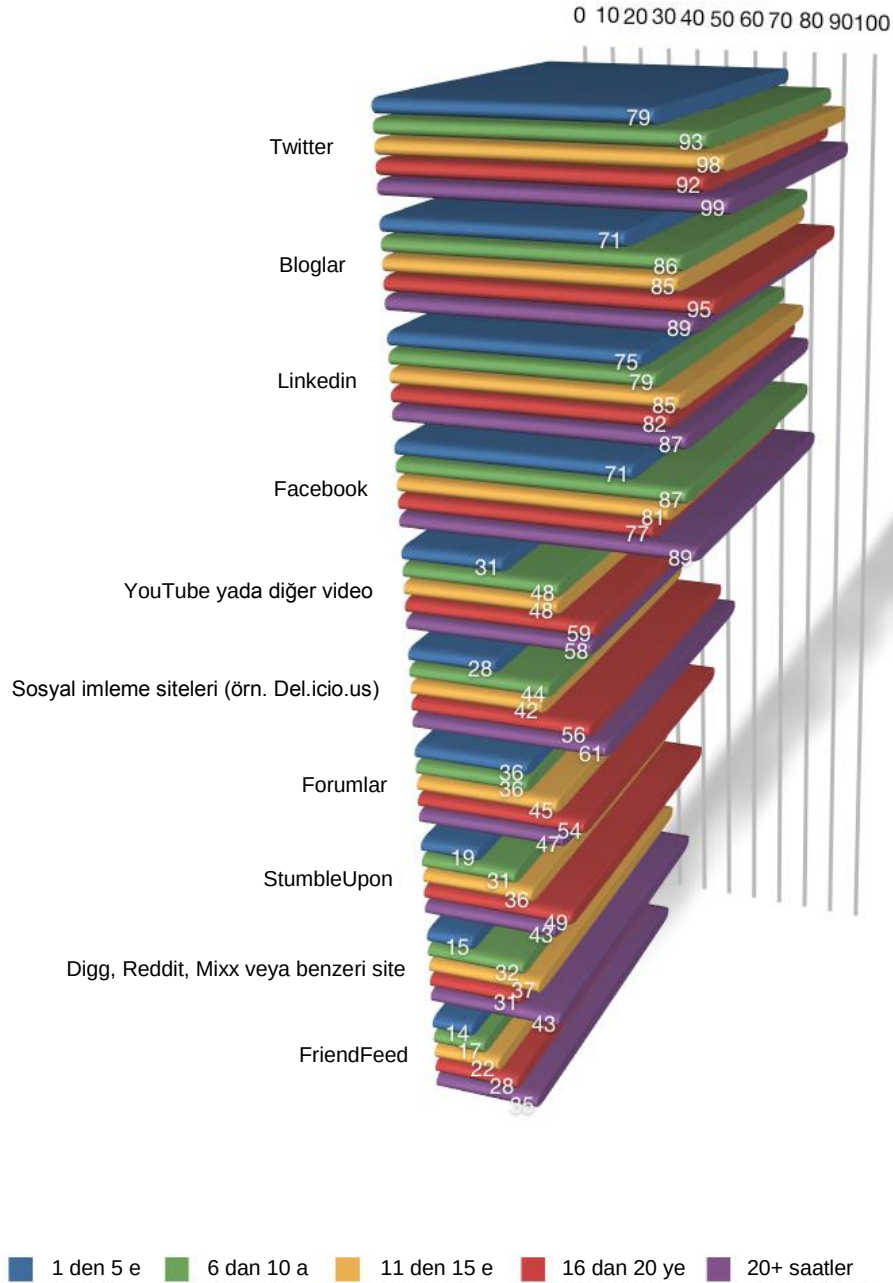
Firmalar bir pazarlama aracı olarak internetten çeşitli şekillerde yararlanabilmektedir. Firmalar internetteki tartışma, haber grupları ya da web topluluklarına katılarak pazarlama etkinlikleri gerçekleştirebilmektedir. Haber grupları, milyonlarca ağ kullanıcısının değişik konularda haberler, yazılar, raporlar gönderdiği bir tartışma, fikir alışverişi ortamına dayanmaktadır. Firmalar bu tür oluşumlara katılarak ya da sponsor olarak özel ilgi gruplarının dikkatini çekebilmektedir. Birçok forum, ilgi gruplarınca desteklenmektedir. Böylece Yamaha gibi müzik aletleri üreten bir firma, bir klasik müzik forumu başlatabilmektedir.¹²¹

Firmalar için ürünlerini satmanın en etkili yolunu tüketicilerin sattıkları ürün hakkında birbirleri arasında yaptıkları konuşmalar oluşturmaktadır. Böylece ürünün, dolayısıyla da firmanın reklamı yapılmış olmaktadır. Ürünün ve firmanın methi ağızdan ağıza(bazı kaynaklarda kulaktan kulağa diye geçmektedir) yapılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada ürünün reklamını yapan bizzat tüketicidir. Bu en önemli reklam çeşitlerinden biridir. *“Çünkü insanlar mal ve hizmetleri önce başka insanlarda görür, duyar ve onlara ya da yakın bildiklerine sorarlar. Mal ve hizmetle*

¹²⁰ Jacqueline Johnson Brown, Peter Reingen, “Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior”, **Journal of Consumer Research**, vol 14, Aralık 1987, ss. 357-361.

¹²¹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2005, ss. 331, 334.

ilgili bilgiler fikir (kanaat) liderleri'nce yayılınca daha da önemli olur. Bu nedenle firmalar referans gruplarına erişmeye çalışırlar.”¹²²



Şekil 3.3: Dünyada pazarlamacıların sosyal medya içerisinde haftalık saat bazında kullandıkları araçların yüzde gösterimi¹²³

¹²² Tek, a.g.e., ss. 729-730.

¹²³ Michael A. Stelzner, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Social Media Marketing Industry Report, 2009, s. 21.

WOM stratejileri olan firmalar bloglardan etkili bir şekilde yararlanabilmektedir. Bloglar içinde oluşan ağızdan ağıza iletişimin gücü, firmaları bloglara çekmektedir. Blog yazarları arasında fikirleri ve haberleri hızlı yayanlar olmaktadır. Firmalar için lider ve etkili fikir yayıcısı konumundaki blog yazarlarına ulaşabilmek çok önemlidir.

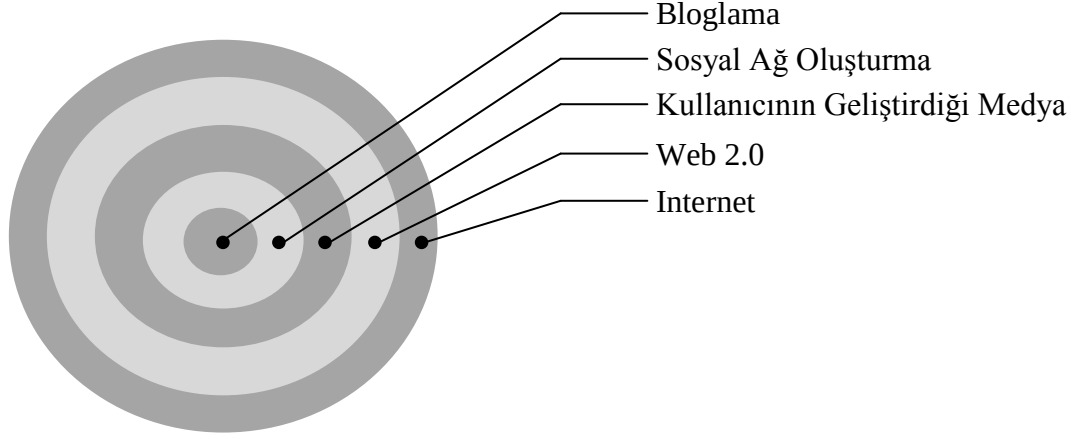
Blogsferde ağızdan ağıza iletişimi sağlamanın diğer önemli basamaklarından birisini de şeffaflık oluşturmaktadır. Niyetin açık ve dürüst bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Blog yazarlarına karşı dürüst olmak, kurulan ilişkinin kalitesini belirlemektedir. Zaman içinde oluşan güven ve ilişki, blog yazarları için çok önemli olmaktadır. Dürüst olmayan yaklaşımlar veya bir bedel karşılığında ağızdan ağıza iletişimi başlatma çabaları ilk aşamada başarı vaat etse de, bunun geri tepmeyeceğinden emin olmak mümkün olmamaktadır. Blogsfer felsefesini anlayanlar, blog yazarlarına karşı dürüst olanlar ve yeterince iyi fikir ve haberleri olanlar, blog yazarlarının desteğini almakta daha başarılı olmaktadır.

2006'da "Wal-Marting across Amerika" adında bir blog açılmıştır. *"Jim ve Laura adında iki blogger kendi arabalarıyla ve ücretsiz olarak Wal-Mart otoparklarını kullanarak gerçekleştirdikleri bir geziyi anlattıkları bu bloglarında kullandıkları tüm Wal-Mart görsellerinde hep özenle seçilmiş çalışanların bulunması ve tüm sohbetlerin Wal-Mart hakkında sürekli çok olumlu görüşler içermesi kısa süre içerisinde okurların şüphelenmesine yol açtı. Kısa bir süre sonra ise blog için Wal-Mart'ın iletişim şirketinin iki kişiyi parayla tuttukları ve içerikleri kendilerinin yazdıkları ortaya çıktı"*.¹²⁴ Wal-Mart bu sahte blog yüzünden özellikle blog yazarları tarafından çok eleştirilmiş, itibarı konusunda ciddi problemler yaşamıştır.

Bloglar çeşitlidir. Haber bloglarında fikir çok basittir. Bir veya bir grup yazar günlük olaylara ilişkin yazılarını bloglarında yayınlarlar. Bu yazılar politikadan diyet yemeklerine veya teknolojik yeniliklere kadar uzanabilir. Yazar blogları ise günlük haberlere ağırlık vermekle birlikte, yazarların geniş monologlar oluşturmalarına

¹²⁴ Kahraman, a.g.e., s.48.

olanak verirler. Bunlar bir kitaba göre daha fazla etkileşim yaratmalarına rağmen, söyleşi ortamı yaratmazlar. WOMM için ideal blogları konuşmanın başlaması için fırsat oluşturan bloglar meydana getirir.



Şekil 3.4: Sanal Aile Mozaïği¹²⁵

3.3.2.2. Arkadaşlar ve Aile Bireylerinin Etkisi

WOMM, pazarda satılan ürün ve markaların çoğalmas ve tüketicilerin çoğalan ürün ve markaları satın alma kararlarında güçlük yaşamaya başlamaları ile birlikte önem kazanmıştır. İnsanlar alışveriş yapmadan önce, ürünleri satın almış olan insanlara danışrlar. Böylece ürüne güven sağlarlar ve satın alma eylemini gerçekleştirirler. WOMM felsefesine göre insanlar, dostlarından ve güvenilir danışmanlarından aldıkları tavsiyelerin hepsine değilse de çoğuna uyarlar. WOMM, pazarda giderek çoğalan ürün ve markaları satmanın bugün firmalar için en etkili yolu olmuştur. Ağızdan ağıza dolaşan ürün methiyeleri, ürünlerin satışını arttırmaktadır. WOMM, diyaloga dayalı bir iletişim stratejisi olup, günümüzde giderek önemi artmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki arkadaştan/tanıdıktan online tavsiye yüz yüze kadar etkili olmaktadır.¹²⁶

¹²⁵ David C. Wyld, “The Blogging Revolution: Government in the Age of Web 2.0”, 2007, s. 11.

¹²⁶ Global Web Index Türkiye, Wave 6, Aralık 2011, <http://smgconnected.com/hangi-wom-daha-etkili>, (12.03.2012).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini oluştururken yabancıların (uzmanlar veya online müşteriler gibi) fikirlerindense arkadaşları, aile fertleri veya diğer tanıdıklarının fikirlerini daha çok önemsemektedirler. Yapılan araştırmada, dijital kamera, yabancılar tarafından yapılan WOM'un tanıdıklar tarafından gerçekleşen WOM'dan baskın olduğu tek üründür. Ürün veya marka tercihleri göz önüne alındığında daha önceden tanınmayan kişilerin fikirlerinden en çok etkilenilen ürünler teknoloji ürünleridir. GSM operatörü gibi daha yaygın servis veren temel iletişim hizmeti sağlayıcı kategorilerinde tercih kararında performans göstergeleri arkadaşlar ve aile için önerilen paket tarifeler etkili olmaktadır.¹²⁷

3.3.2.3. Uzman ve Müşteri Görüşlerinin Etkisi

Uzman ve müşteri görüşleri de WOMM üzerinde çok etkili olmaktadır. Her ne kadar insanlar açıkça tanıdıkları ve bildikleri insanların fikirlerine değer verseler de hala genişçe bir zümreden etkilenmektedirler. En dikkat çeken istisnalar; dondurma, meşrubat ve kot pantolon gibi insanların öz beğenilerine dayalı ürünler konusunda yabancıardan etkilenilen en az etkilenilen ürünlerdir.

Emlakçı ve dişçi gibi kişisel deneyimlerden beslenen hizmet ve servisler konusunda tüketicilerin, ağırlıklı olarak aile bireyleri ve arkadaşlarının fikirlerine güvenmeleri de elde edilen sonuçları desteklemektedir.

WOMM yıllar boyunca göz ardı edilmiş fakat diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkili olan bir yöntemdir. Tüketiciler, ürün/hizmet bilgisini, kendilerine yakın olan başka tüketicilerden öğrenmeyi isterler ve onların değerlendirmelerine güvenirler. WOMM karar verme sürecini çabuklaştırmada en etkili yollardan biridir. WOMM'da müşteri satın alma kararını, başka bir müşteriden öğrenmek suretiyle gerçekleştirir. WOMM'un amacı tüketicilere bir mesaj iletmekten ziyade verilecek mesajı onlarla beraber yaratmaktır. WOMM'da tüketiciler kampanyanın bir parçası olurlar.

¹²⁷ Serkan Aydın, Gökhan Özer, "The Analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No 7/8, 2005, ss.910-912.

WOMM felsefesinde ürün hakkında firmanın söylediği değil, müşterilerin söyledikleri önemlidir. WOMM müşterinin kendi sesidir. Bu yüzden potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve açık bulunur. Böylece satın alma süreci kısalır. WOMM’da mesajın oluşmasına müşteriler de katkıda bulunur.

Tüketicilerin ürünü benimsemesi ve beğendikleri ürünü ağızdan ağıza methetmeleri ürünün satışlarını arttırır. Böylece tüketici o ürün/markanın gönüllü elçisi olur. WOMM bunu sağlar. WOMM uygulamalarında tüketiciye duygusal bir yönden yaklaşılmakta, bir fayda sağlanmakta, görüşleri dinlenmekte, karşılık verilmekte ve satılmak istenen ürün/markayı methedecek kadar bağlanması sağlanmaktadır. WOMM’un firmalar için en büyük katkısı gönüllü marka elçileri yaratmalarıdır.

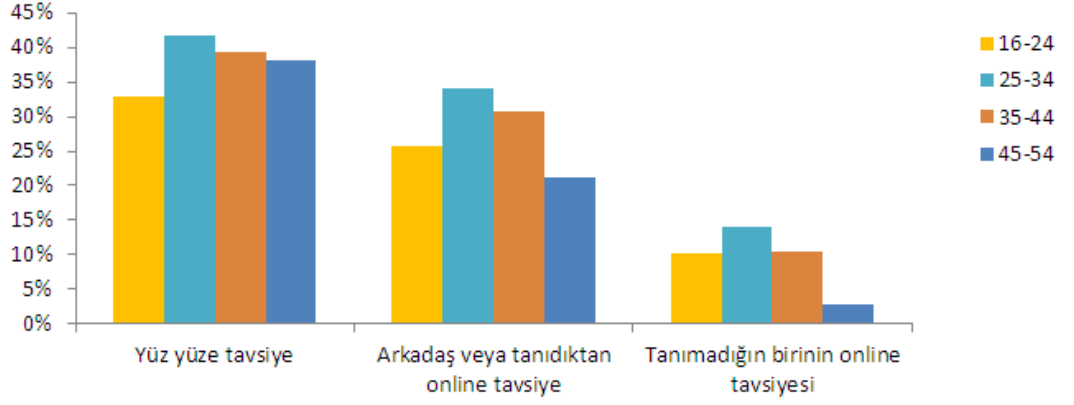
İnternet müşterilere ürünler hakkında daha fazla ve daha kolay konuşma fırsatı vermektedir. Öte yanda online ürün değerlendirme satışları etkilemektedir. Online topluluklar müşterilerin ilgisini markaya çekme konusunda çok etkilidirler (customer engagement).

WOM, offline ve online gerçekleştirilmektedir. Offline WOM genellikle interaktif bir tartışma ortamında gerçekleşmektedir. Online WOM’da ise “poster” lar ve “lurker” lar bulunmaktadır. “Poster” lar görüşlerini yazanlar (“post” edenler), “lurker” lar ise bu yazıları okuyanlar ve çoğunlukla yorum yazmayanlardır.

Online WOM’da insanların hitap ettiği topluluğun sınırları yoktur. Birbirlerini hiç tanımayan insanlar Online WOM’da birbirleriyle diyaloga girebilmektedir. Offline WOM ise daha sınırlıdır. Offline WOM, genelde aile bireyleri ve arkadaşlar gibi yakın çevredeki insanlar arasındaki konuşmalarla gerçekleşir.

Global Web Index Türkiye Araştırması’nda internet kullanıcılarının %53’ü, internette tanımadıkları insanlardan aldıkları tavsiyenin, markayla ilgili izlenimlerini

olumlu yönde etkilediğini söylemişlerdir. Hatta “tanımadığın” tavsiyesinin olumlu izlenim yaratma açısından tanıdık tavsiyesinden daha değerli olduğu belirtilmiştir.¹²⁸



Şekil 3.5: Satın Alma Kararında WOM Etkisi¹²⁹

Tablo 3.1: ABD ve Dünya genelinde tüketicilere göre satınalma fikirleri ve bilgi için en güvenilir kaynak, 2006 (cevap verenler - %)¹³⁰

	ABD	Dünya geneli
Ağızdan ağıza	%81	%70
Yayın içeriği	%56	%55
Reklam	%55	%59
Online	%24	%18

¹²⁸ Global Web Index Türkiye, Wave 6, Aralık 2011, <http://smgconnected.com/hangi-wom-daha-etkili>, (12.03.2012).

¹²⁹ Global Web Index Türkiye, Wave 6, Aralık 2011, <http://smgconnected.com/hangi-wom-daha-etkili>, (12.03.2012).

¹³⁰ “Word of Mouth Marketing Works : WOMM Survey”, 2009, <http://www.justilien.com/link-building/word-of-mouth-marketing-works-womm-survey.htm>, (15.03.2012).

3.3.2.4. Genç Tüketiciler Üzerinde WOMM Etkisi

Genç tüketiciler üzerinde WOMM'un etkisi giderek artmaktadır. Bunda yeni medya araçlarının, sosyal medyanın gençler arasında kullanımının giderek yaygınlaşması başlıca etkeni oluşturmaktadır.

WOMM'un amacına uygun olarak istenen mesajı hedef kitleye vermek internet ortamında daha kolaydır. Youtube WOMM için elverişli bir ortamı teşkil etmektedir. Internet'te viral kampanyalar çok çabuk yayılmaktadır. Ancak işler ters gittiğinde sonuçları daha kötü olabilmektedir.

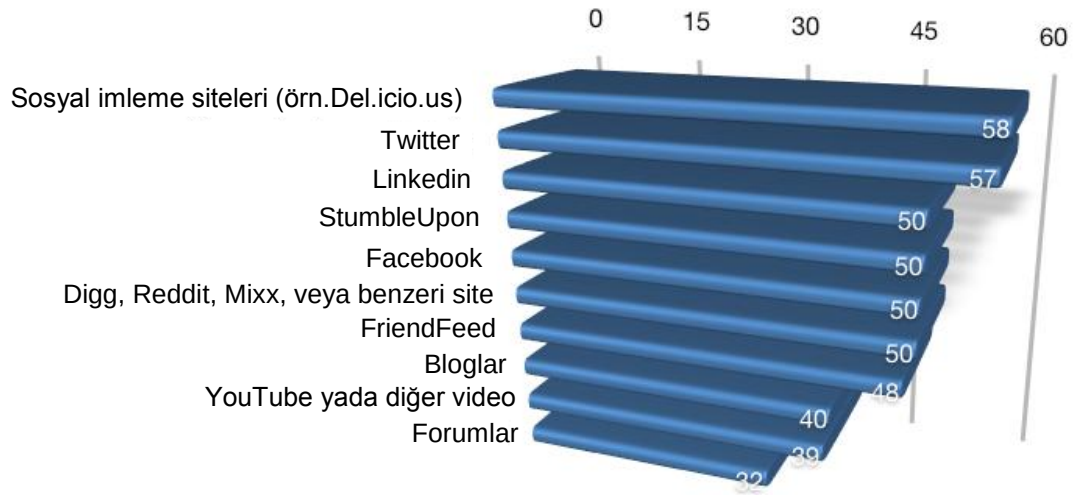
“Satın alma kararı verirken etkilenilen online ve offline WOM kaynakları incelendiğinde, 16-24 yaş arası gençlerin yüz yüze tavsiyeden en az etkilenen grup olduğu dikkat çekiyor. 25-44 yaş arası grubun hem online hem de offline WOM'dan diğer yaş gruplarına göre daha fazla yararlandıkları ve 25-34 yaş grubunun, online tavsiyeden en çok etkilenen grup olduğu ortaya çıkıyor. 45 yaş üzerinde online tavsiyenin etkisi zayıflıyor.”¹³¹

Yaşları 18-34 arası olan genç tüketiciler daha yaşlı tüketicilere göre genellikle daha teknoloji meraklısıdır. Bu genç tüketiciler WOM bilgilerine erişmek için arkadaşlarıyla veya aile bireyleriyle çevrimiçi mesajlaşarak teknolojiden faydalanırlar. Bu aralık oldukça göze çarpmaktadır.

¹³¹ Global Web Index Türkiye, Wave 6, Aralık 2011, <http://smgconnected.com/hangi-wom-daha-etkili>, (12.03.2012).

Tablo 3.2: ABD’de en fazla rağbet gören web siteleri sıralaması – Top 12 (11 Mayıs 2012)¹³²

Sıra	Adı	Web adresi
1.	Google	www.google.com
2.	Facebook	www.facebook.com
3.	Youtube	www.youtube.com
4.	Yahoo!	www.yahoo.com
5.	Baidu	www.baidu.com
6.	Wikipedia	www.wikipedia.org
7.	Live	www.live.com
8.	Twitter	www.twitter.com
9.	Qq	www.qq.com
10.	Amazon	www.amazon.com
11.	Blogspot	www.blogspot.com
12.	Linkedin	www.linkedin.com



Şekil 3.6: Dünyada insanların hakkında en çok daha fazla şey öğrenmek istedikleri sosyal medya araçları¹³³

¹³² www.mostpopularwebsites.net, 11 Mayıs 2012.

¹³³ Michael A. Stelzner, **a.g.r.**, s.22.

3.3.3. WOMM'un Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları ile İlişkisi

Pazarlamada özellikle geçtiğimiz 10 yılda, toplumsal yapıdaki bazı gelişmelerden kaynaklanan, yeni gelişen teknolojik platformlardan faydalanan yeni nesil pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir. Bireyselleşmenin artması, tüketim açısından seçeneklerin çoğalması, tüketicilerin her gün çok yoğun tecimsel mesaj bombardımanıya karşılaşmasıyla birlikte teknolojik uygulamalardaki gelişmeler, pazarlamada birçok alternatif yaklaşımı ve uygulamayı gündeme taşımıştır.¹³⁴ WOMM dışında viral, buzz, mobil, izinli ve deneyimsel pazarlama denilince ilk akla gelen yeni nesil alternatif pazarlama uygulamalarıdır. Viral, buzz ve deneyimsel pazarlama WOMM ile dolaylı veya doğrudan ilintili pazarlama yöntemleridir.

3.3.3.1. WOMM ile İlintili Olmayan ve Olan Pazarlama Yöntemleri

Yeni nesil pazarlama uygulamaları içinde WOMM ile ilintili olanlar ve olmayanlar bulunmaktadır. Bunlar hakkında açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.3.3.1.1. WOMM ile İlintili Olmayan Pazarlama Yöntemleri

Öncelikle WOMM ile ilgili doğrudan ya da dolaylı ilintili olmayan pazarlama yöntemleri kısaca şöyle anlatılabilir. Pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından 1999 yılında gündeme getirilen izinli 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 çalışmalarını anlatmaktadır. Mobil pazarlama, mobil teknolojik uygulama ve platformların üzerinden gelişen pazarlama yaklaşımıdır. İnternetteki arama motorları odaklı pazarlama uygulamalarına arama motoru pazarlaması denilmektedir. Tüketicilerin alışveriş tercihlerini daha önce edindikleri deneyimler doğrultusunda yaptıkları görüşüne dayanan deneyimsel

¹³⁴ Hristo Ivanov Katrandjiev, "Some aspects of measuring integrated marketing communications", **Facta Universitatis, Economics and Organization Series**, Vol 1, No 8, 2000, ss. 87-89.

pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünün fonksiyonel özellikleri ve yararları yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır.¹³⁵

3.3.3.1.2. WOMM ile İlintili Olan Pazarlama Yöntemleri

WOMM ile ilintili olan pazarlama türleri bulunmaktadır. Ülkemizde WOMM'un bazı türleri uygulanmaktadır. Bunlara örnek olarak ürün tohumlama (product seeding), viral pazarlama ve tavsiye programları (referral programs)'nı verebiliriz. Ürün tohumlamaya en iyi örnek, alışveriş merkezleri, sinema gibi kalabalık yerlerde dağıtılan ürün numuneleridir. Diğer bazı WOMM örnekleri de az da olsa Türkiye'de uygulanmaktadır.

3.3.3.1.2.1. Buzz Pazarlama

Bu türde amaç konuşulmaya değer bir olay gerçekleştirmektir. Tüketicilerin ürün marka ya da hizmet ile ilgili konuşmalarını sağlayacak yüksek değerde ilgi çekici niteliği olan içeriğin kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim bir etkinliği içermektedir. Genel olarak Buzz kavramını tanımlamak gerekirse çevrimiçi ya da çevrim dışı ortamda bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek diyaloglara dayanmaktadır.¹³⁶

WOMM ile Buzz pazarlama arasında bazı farklar bulunmaktadır. Buzz bir etkinlik vasıtasıyla kişilerin konuşmasına imkan verirken ağızdan ağıza yayılma ise tüketicilerin bilgilerini ve fikirlerini paylaşmalarını sağlamak amacıyla düzenlenmiş bir programdır. Buzz uygulamalarında atlanmaması gereken bir diğer önemli husus ise tüketicilerin her zaman ürün ile ilgili değil de etkinlik ile ilgili konuşmalarının daha ön plana çıkması riskidir.

¹³⁵ Sami Paju, "Utilizing Online Technologies in Connected Marketing", **Tampere Polytechnic, Degree Programme in International Business**, Eylül 2007, ss. 3-7.

¹³⁶ Walter Carl, "What's all the buzz about?", **Management Communication Quarterly**, Vol 19, No 4, Mayıs 2006, ss. 602 - 604.

3.3.3.1.2.2. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, mesajların kendi kendini yenileyen viral yayılımı yoluyla marka farkındalığında artışlar sağlamak için sosyal ağları kullanan pazarlama tekniklerine göndermede bulunmaktadır. Patolojik ve bilgisayar virüslerin yayılmasına benzediğinden bu pazarlama türüne viral pazarlama adı verilmiştir.¹³⁷ Kısaca tanımlamak gerekirse, viral pazarlama, mevcut sosyal networkleri kullanarak tekrarlanabilen mesajların oluşturulmasına fırsat veren pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım internet sayesinde uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde internetin hayatımızın vazgeçilemez bir parçası haline gelmesiyle internetin kullanımı, kuruluşların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak yeni bir mecra olarak pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır.¹³⁸

İnsanların o ürüne sahip olmaları sonucu elde ettikleri statü ya da başkalarına yardımcı olmak amacıyla satın alma deneyimlerini paylaşma ihtiyaçları doğabilmektedir. Bunun sonucunda da tüketiciler ürün veya hizmet konusundaki fikirlerini aile bireyleri, arkadaşları ve sosyal ağlarındaki diğer kişilere iletmektedirler. Bu referans odaklı süreç WOM olarak bilinmekte, güçlü ve etkili bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlama ise bu yayılmanın elektronik ortamda gerçekleşen biçimidir.

Tüketicilerin genellikle elektronik ortamda birbirlerine iletmeleri için eğlendirici ve bilgi verici mesajların yaratılması anlamına gelen ‘viral pazarlama’ kavramı, günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. Kullanıcıların birbiriyle etkileşimini yayılma platformu olarak kullanan pazarlama fikirleri, mesajın etkililiğinin artmasını sağlayacak potansiyeli yaratmak için tüketicilerin pazarlama mesajlarını başkalarına iletmeleri konusunda onlara cesaret veren her stratejidir.

¹³⁷ Kiss and Bichler, **a.g.e.**, s. 1.

¹³⁸ Rick Ferguson, “Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, 25/3, 2008, ss. 179-181.

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

YAYILMA ORTAMI



Şekil 3.7: Viral Pazarlamanın Unsurları – Yayılma Ortamı¹³⁹

Yayma Motivatörü: Mesajı yayacak olan tüketicilerin bunu yapmak için ihtiyaç duydukları nedendir. Bu neden sadece yarar sağlama değil, saygınlık ihtiyacı olarak da karşımıza çıkabilir. Kişiye bir konuyu ilk bilen olduğunu, bu nedenle başkaları tarafından takdir kazanacağını hissettirmek onun için önemli bir motivasyon aracı olabilir.

Alma Motivatörü: Alıcıların gönderilen mesajı kabul etmeleri için gereken nedenler bütünüdür. Bu mesajların açık ve net olmaları alıcıların bir sonraki aşama olan yayıcı durumuna gelebilmeleri için son derece önemlidir.

¹³⁹ <http://www.kampanyapp.com/viral-pazarlama-nedir>

Yayılma Ortamı: Mesajın geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılabileceği ortam, yayılma ortamı olarak kabul edilmektedir. İnternetin viral mesajların yayılması için en uygun ortam olduğu düşünülmektedir.

Viral Pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Juvertson ve Draper tarafından “ağ odaklı ağızdan ağıza yayılma” olarak tanımlanmıştır. Bu kavram Hotmail’in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için ortaya konmuştur.

Microsoft şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, dünyanın herhangi bir yerindeki 2 internet kullanıcısı birbirlerine 6.6 kişi uzaklıktadır. Bu araştırma sayesinde viral pazarlamanın ne kadar etkin olduğu ve gönderilen mesajın ne kadar hızlı yayıldığını göz önüne serilmektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda gerçekleşen WOMM çok daha kısa sürede etkisini gösterecektir.

3.3.3.1.2.2.1. Viral Pazarlama Araçları

E-posta aracı:

E-postalar, kuruluşların kendilerini ve hizmetlerini müşterilerine tanıtımalarında ve eski müşterileriyle ilişkilerini sürdürmelerinde önemli bir araçtır. Viral pazarlamada e-posta ise, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı herkese gönderebileceğini varsaymakta ve iletilmek istenen mesajın tüketiciler arasında yayılmasını amaçlamaktadır.

2009 yılı mayıs ayında Radicati Group adlı teknoloji araştırma grubunun yaptığı çalışmaya göre, dünya genelinde 1.4 milyar kişi e-posta kullanılıyor. Bu rakamın 2013 yılında 1.9 milyara yükselmesi bekleniyor. Yine her gün dünya genelinde 247 milyon e-posta gönderiliyor.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Email marketing reports, Email and webmail statistics, Mark Brownlow, May 2010; <http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm>

Advergaming aracı:

Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinin birleştirilmeleriyle oluşturulmuş olan reklam amaçlı oyunu temsil eden kavramdır. Kısaca bir markanın ya da kuruluşun “video oyunlar” kullanılarak reklamını yapmasıdır. İlk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergames.com ve adverplay.com alan adlarıyla gündeme gelmiştir. Diğer mecralarda neredeyse imkansız olan markanın ve tüketicinin dakikalarca hatta saatlerce bir araya gelemesini sağlamaktadır. Bu ilişkinin süresi , advergence’in en ayırt edici özelliğidir. Bu araç ile mesaj bombardımanına utulan ve bir çok markanın farkına varamayan tüketiciler, kendi inisiyatifleriyle geleneksel mecralardaki pasif izleyici konumlarından aktif konuma geçmektedir.

Tüketici kaynaklı medya araçları:

Tüketici kaynaklı medya, son kullanıcılar tarafından üretilmiş medya içeriklerine verilen isimdir. Tüketicilerin kendi yarattıklarını yayınlamalarına olanak 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.

2005 yılı itibarıyla öne çıkan bu kavram, web yayıncılığı ve yeni medya kavramlarının öne çıkmasıyla önem kazanmıştır. Bu kavramın öne çıkmasının en önemli sebeplerinden biri de bu içeriklerin üreticiler tarafından değil tüketiciler tarafından yaratılmasıdır. Bu içerikler olan güzen oldukça fazladır. Bunları gözardı etmemek kuruluşlara çok ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bloglardan, wikilere, vloglardan, sosyal ağ sitelerine kadar çok geniş bir içeriğe sahip olan tüketici kaynaklı medya içerikleri internetin çok hızlı ve geniş yayılma gücünü de arkasına alarak WOMM uygulamalarını geniş bir zemine oturtmakta ve viral pazarlama etkinliğini kanıtlamaktadır.

Blogging araçları:

Linklerle diğer çevrimiçi bilgilere bağlanmış ve yazarın kişisel gözlemlerini yansıtan, sık güncellenen çevrimiçi günlüklerdir. Blogların ortaya çıkmasında, internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha çok söz sahibi olmak istemeleri, web sitelerinin kullanımının pratikliğini yitirmesi gibi faktörler önemli rol oynamıştır. Bloglar çok sayıda insanı bir araya getirerek, farklı düşüncelerin doğmasını sağlamakta ve güçlü bir iletişim topluluğu ortaya çıkarmıştır. Blog kavramının bir başka tanımı da bireylerin ya da kuruluşların yorumlar gönderebilecekleri ve bu yorumları okuyan kişilerden yanıt alabilecekleri ve gönderilerin ters kronolojik sırayla dizildiği interaktif sistemlerdir.¹⁴¹ En eski blog sayfasının 1991 yılında Tim Berners –Lee tarafından oluşturulduğu söylenmesine rağmen weblog terimi ilk kez 1997 yılında bir blogger olan John Barger tarafından kullanılmıştır.

Blogların şu özellikleri öne çıkmaktadır: Ters kronolojik olarak düzenlenmesi; sık güncellenmesi; ilgi alanındaki sitelerin linklerini içermesi; bağlantılarda yorumlara yer verilmesi; esnek içerik kullanımları olmasıdır.

Wikiler

Sayfaya erişim sağlayan herkesin içeriğe katkıda bulunduğu web siteleri olan wikiler, genellikle ortak web siteleri yaratmak ve sosyal web sitelerini güçlendirmek amacıyla kurulmuştur. İlk Wiki 1995 yılında WikiWikiWeb olarak Ward Cunningham tarafından kurulmuştur. Bütün kullanıcıların tek bir tuşa basarak herhangi bir sayfaya ekleme yaparak dahil oldukları sistemler olan wikiler, ustalıkla yapılmış olmamasına rağmen interaktif katılıma olanak sağlamaktadır. Wikipedia en bilinen wiki'dir ve

¹⁴¹David Meerman Scott, **Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları**, Mediacat kitapları, İstanbul, 2007, ss. 65 - 80.

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre 25-34 yaş arasındaki topluluğun en güvenilir 2. kaynağıdır.¹⁴²

Türkiye’de ise wiki’lere en iyi örnek Ekşi Sözlük’tür. Sedat Kaplanoğlu tarafından kurulan bu sitenin bazı dönemlerde Google’dan daha çok arama yapılan site olmasının sebebi sözlükteki her konuda fikirlerin özgürce ortaya sürülebilmesidir.

Yorum ve değerlendirme siteleri

Kişiler, ürünler veya hizmetler ile ilgili tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve değerlendirmeleri içeren sitelerdir. Bu siteler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli rol oynarlar. Bu nedenle de pazarlama uzmanları tarafından fark edilerek WOMM için yeni bir mecra haline gelmiştir. Bu sitelerden ilki RateMyProfessors.com adlı öğrencilerin öğretmenleri hakkında görüşlerini belirttikleri sitedir. Şu an sitede 6 milyon üniversite, 1 milyon profesör, 8 milyon yorum ve değerlendirme bulunmaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri

Bilginin, fikirlerin, yorumların, değerlendirmelerin ve tavsiyelerin yayılmasında çok önemli rol oynayan bir grup bireyin etkileşiminde çok önemli rol oynayan sitelerdir. İlk sosyal ağ sitesi SixDegrees ismiyle 1997 yılında kurulmuştur. Bugün en çok bilinen sosyal ağ siteleri Myspace, Facebook, Flickr, LinkedIn gibi sitelerdir. Kuruluşlar sosyal ağ sitelerinde ürün ve markalarıyla ilgili profil oluşturmakta ve oluşturdukları bu profiller sayesinde tüketicileri ile doğrudan iletişime geçebildikleri gibi yapılan yorumlar ve forumlar sayesinde hedef kitlenin kendileri ile ilgili olumlu olumsuz yaklaşımlarını da takip edebilmekte ve buna göre aksiyon planlarını belirlemektedirler.¹⁴³

¹⁴² Scott, **a.g.e.**, ss. 97-109.

¹⁴³ Lena Claxton, Alison Woo, “How to say it: Marketing with new media”, Prentice Hall Press, pp. 1-89.

Ürün Tohumlama Yoluyla Pazarlama

Bu kavram, doğru zamanda toplum içinde, etkileme gücüne sahip insanlara doğru ürünü ulaştırmak olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da hizmet hakkında konuşmaya teşvik edilen tüketicilerin ürünle ilgili deneyim yaşayıp, bunu sosyal ağlarındaki diğer tüketicilere iletmeleri beklenmektedir.

Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama

Araç, içerik ya da bilgi sağlayarak kullanıcı grupları, fan kulüpler, tartışma grupları gibi aynı ilgi alanını paylaşan kişileri bir araya getiren niş topluluklar yaratmaya ya da onları desteklemeye odaklanmaktadır. Bu sistem video oyun yaratıcısı ve dağıtıcısı olan Square Enix isimli şirket tarafından ortaya çıkartılmış ve piyasadaki bir oyunları hakkında bilgi alışverişi yapan, heyecanları vs duygularını birleştiren kişilerden bir grup oluşturmuştur.

3.3.4. WOMM Pazarlama Yöntemleri

WOMM’da çeşitli pazarlama yöntemleri ve teknikleri uygulanmaktadır. Uygulanan bu yöntem ve teknikler WOMM’u çok etkili bir pazarlama türü haline getirmektedir.

WOMM esasen insanlık tarihi kadar eskidir. WOMM insan doğasına uygun bir özelliğin pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması ve hızla gelişen bir teknolojidir. İnternet sayesinde WOMM dalgalarının oluşturulması mümkün olmaktadır. Böylece bugün WOMM etkisi güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiş bulunmaktadır.

WOMM uygulayan firmanın başarılı olması için, bu konuda tecrübeye ihtiyacı bulunmaktadır. Firmaların WOMM uygulamadan önce bunu bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmeleri gerekmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliklerini şunlar oluşturmaktadır;

- dürüstlük,
- şeffaflık,
- ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olması.

Ağızdan ağıza pazarlamanın başarıya ulaşması için şeffaflık, dürüstlük ve interaktivite çok önemlidir. WOMM, ürününe ve hizmetine güvenen şirketler için uygundur. Uygulama şeffaf ve dürüst olmadığında geri tepmesi kaçınılmaz olacaktır. WOMM, bir ürün ya da hizmet hakkında dürüst fikirlerin paylaşımıdır. Ürün ihtiyaçlara cevap vermiyorsa, WOMM işlemez. İnteraktivite de firmaların dikkat etmesi gereken bir husustur. Tüketici ile interaktif etkileşim sağlayan firmalar, WOMM da başarılı olurlar. İnteraktivite tüketicilerde marka sadakati yaratır. Ancak firmaların interaktivite için altyapılarının hazır olması gerekir. Aksi takdirde tüketiciye istediği cevap verilemez.

WOM iletişimlerini desteklemek ve yönetmek için pazarlamacılar viral pazarlama metodları gibi metotları arzu edilen davranışsal yanıtlara ulaşmak için kullanmaktadırlar.¹⁴⁴

Silverman ağızdan ağza pazarlamanın yirmi sekiz sırrını şunlar olarak açıklamaktadır:

1. *Satış çoğunlukla bir illüzyondur.* Reklamların, satışçıların, broşürlerin ve doğrudan postanın, ürünleri nadiren direkt olarak sattığı anlaşılmalıdır. Hemen her seferinde, kişisel etki veya ağızdan ağıza yayılma denilen bir ara mekanizma yoluyla çalışırlar. Ağızdan ağıza yayılma, reklam ve satışçıların etkisini arttırmak için kullanılmalıdır. Ağızdan ağıza yayılma aracının nasıl kullanılacağını düşünmeden reklam yapılmamalıdır. Pazarlamanın her ögesi, ağızdan ağıza olumlu bir yayılma zinciri oluşturma potansiyeline göre ele

¹⁴⁴ Kiss and Bichler, **a.g.e.**, s. 2.

alınmalıdır. Geleneksel pazarlama ürünün ilgi çekmesini sağlar, ağızdan ağıza yayılma ise ürünün alınmasını tetikler.

2. *Ağızdan ağıza yayılmayı doğrudan etkileyerek satışlar rutin olarak 3 ila 10 kat veya daha fazla artırılabilir.*
3. *Karar sürecini hızlandırmanın en etkili yöntemi ağızdan ağza yayılmadır. Bir başkasının kararını nasıl verdiğini müşteriye göstermek karar vermesini çabuklaştıracaktır.*
4. *Ağızdan ağıza yayılmayı oluşturması ve kullanması geleneksel reklamcılıktaki kadar kolaydır. Ağızdan ağıza yayılmanın etkilerinin farkında olmak gerekir. Ağızdan ağıza yayılmaya, pazarlamanın diğer her şeyi taşıyan anahtar taşı olarak yaklaşılmalıdır. Ağızdan ağıza yayılma planı; reklam, satış kampanyası ve pazarlamanın diğer yönlerini planlarkenki titizlikle hazırlanmalıdır.*
5. *Ağızdan ağıza yayılma, geleneksel pazarlamadan kesinlikle bin kat daha etkilidir. Ağızdan ağıza yayılmanın gücü hafife alınmamalıdır. Geleneksel pazarlamadan çok daha etkilidir. Mesaj bombardımanına uğrayan tüketici gelen mesajların çoğunu filtre eder, pek azına dayanarak hareket eder. Tüketiciler arkadaşlarının ve güvenilir akıl hocalarının tavsiyelerinin çoğuna güvenerek hareket ederler. Bu, ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü oluşturur. Ürünü, müşterilerin o ürün hakkında söyledikleri satar.*
6. *Ağızdan ağıza yayılma, çelişkili bir tutumla, pazarlamadaki en etkili ve en ihmal edilmiş güçtür. Etkili bir aracı ihmal etmek büyük risktir. İhmal edilmeyip kontrol edilebildiğinde avantaj sağlar.*
7. *Ağızdan ağıza büyük ve olumlu bir yayılmanız yoksa ürününüzün başarılı olması neredeyse imkansızdır. Ağızdan ağıza her seviyede süregelen yayılma araştırılmalıdır. İnsanların birbirlerine ne sordukları ve nasıl yanıtlar verildiği*

bilinmelidir. Ağızdan ağıza olumlu yayılmayı güçlendirmek için yasal ve etik olmak şartıyla yapılabilecek her şey yapılmalıdır.

8. *Ağızdan ağıza yayılma ya müthiş bir etkiyle patlar ya fos çıkar. Herhangi bir durumda ne olacağını belirleyen bazı spesifik şeyler vardır. İyi bir planlamaya ihtiyaç vardır. Ağızdan ağıza yayılmanın kontrolü güçtür, bu nedenle tüm etkilerini baştan düşünmek ve planlamış olmak gerekir.*
9. *Ağızdan ağıza yayılmanın neden bu kadar güçlü olduğuna dair birçok neden vardır. Bu nedenler bir kez anlaşıldıktan sonra sizin lehinize çevrilebilir. Ağızdan ağıza yayılmanın gücünü nereden aldığı iyi anlaşılmalıdır. Bu onun avantajlarını değerlendirme fırsatı verecektir.*
10. *Ağızdan ağıza yayılmaya gücünün çoğunu veren, her şeyden öncelikli bir özelliği -bağımsızlık ve güvenilirlik değil- var: Ağızdan ağıza yayılma bir deneyim iletme mekanizmasıdır. İnsanları deneyim edinmeye zorlamak yerine diğerlerinin deneyimlerini dinlemeye davet etmek gerekir.*
11. *Ağızdan ağıza yayılmanın, hepsi de kontrol edilebilen, farklı türleri vardır. Ağızdan ağıza yayılma sadece müşterilerin adaylarla konuşmasından ibaret değildir. Ağızdan ağıza yayılmanın çeşitli biçimleri hesaba katılmalıdır; uzmanlar arası ağızdan ağıza yayılma, satışçılar ve aracılar arasında ağızdan ağıza yayılma, çalışanlar arasında ağızdan ağıza yayılma, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza dolaylı yayılım, onaylanmalar, testimonyaller ve ortak girişimler gibi.*
12. *Farklı türdeki karar sahipleri karar sürecinin her evresinde ağızdan ağıza farklı türde yayılmaya ihtiyaç duyarlar. Ağızdan ağıza yayılmayı artırmanın anahtarı her müşteri için ağızdan ağıza doğru bir yayılma olduğunun farkına varmaktır. Her tür benimseyici, karar sürecinin farklı evrelerinde, uzmanlardan ve akranlardan farklı şeyler duymak isterler.*

13. *Ağızdan ağıza yayılmanın sırası ve kaynağı, içerik kadar, hatta bazen daha bile önemlidir. Sadece ağızdan ağıza olumlu yayılma elde edilmeye çalışılmamalı, ağızdan ağıza yayılmanın doğru mesajı taşınması, zamanlaması, sırası ve kaynakları konusunda eksiksiz olunmalıdır.*
14. *Temel olarak iki seviyede ağızdan ağıza yayılma vardır: Uzman ve akranlarda ağızdan ağıza yayılma. Karar sürecinin farklı evrelerinde her biri diğerinden daha etkilidir. Uzmanların katkısı önemlidir. Ürünün “ideal” yükselme potansiyelini göstermek için uzmanlar kullanılmalıdır. Ortalama kullanıcının elinde ürünün nasıl çalışacağını göstermek içinse uzmanların değil de akranların kullanılması gerekmektedir.*
15. *Ağızdan ağıza pazarlamada, doğrulama ve onaylama bilgiden daha önemlidir. Ağızdan ağıza yayılma bilginin onaylanması ve doğrulanması için de kullanılmalıdır. Onaylama ve doğrulama, geleneksel pazarlama kanallarında aranmaz, neredeyse tamamen ağızdan ağıza yayılma yoluyla aranır.*
16. *Ağızdan ağıza pazarlamada etki alanlarının yönünü belirliyorsunuz. Uzmanlar farklı etki alanlarında yer alırlar. Ulusal uzmanlar konuştuklarında fikirlerini doğruladıkları bölgesel ve yerel uzmanları etkiler, bu daha sağlam kanılara yol açar.*
17. *Uzmanlara sıradan insanlardan daha kolay erişilebilir ama sadece tam bir dürüstlikle. Uzmanlara erişmek o kadar da zor değildir. Yeter ki dürüst olununsun ve ürün iyi olsun. O zaman onlara erişmek kolaylaşacaktır.*
18. *Bir uzmanda güvenilirlik, şöhretten daha önemlidir. Birçok uzman tanınmaz ama süreçte çok etkili olur. Uzmanlar, şöhretleri için değil de güvenilirlikleri için seçilmelidir. Güvenilir uzmanların, ürün hakkında objektif değerlendirmeler yapabilip onunla ilgili doğru bilgi aktaranların etkileme güçleri doğal olarak fazladır.*

19. *Ağızdan ağıza yayılma için birçok güvenilir mekanizma vardır. Reklam, atölye çalışmaları, videolar, kasetler, ortak girişimler, onaylamalar, testimonyaller, referanslar, ağ kurma, halkla ilişkiler, İnternet, vb. bunlara örnekleri oluşturmaktadır.*
20. *Ağızdan ağıza yayılmaya sistematik olarak yaklaşılmalı; bir kampanya olarak. Ağızdan ağıza yayılma çabaları koordine edilmeli, birleştirilmeli ve sistemleştirilmelidir. Böyle yapıldığında ağızdan ağıza yayılma çabalarının etkisi görülecektir.*
21. *Satış ekibiniz arasındaki ağızdan ağıza yayılma müşterileriniz arasındaki yayılmadan daha önemli olabilir. Satışçılar ürüne önce kendileri inanacaklar ki, diğerlerini etkileyebilsinler. Satış ekibi arasındaki ağızdan ağıza yayılma bu bakımdan çok önemlidir.*
22. *Müşterilerinizin aslında sizin için ne söylediğini, adayların ne sorduğunu ve müşterilerinizin söylediği neyin inandırıcı olduğunu belirlemeniz için ağızdan ağıza doğal yayılmayı araştırmanın spesifik bir yolu var. O da müşteriler ile adayların karıştırıldığı bir odak grubu oluşturmaktır. Bu yolla ağızdan ağıza gerçek yayılma duyulabilmektedir.*
23. *Ağızdan ağıza doğal yayılmayı etkilemek ve gerçekten inandırıcı olduğunu doğrulamak için denemenin bir yolu vardır. O da oluşturulan odak grubuna ikna ögesini eklemek. O zaman insanların fikirlerini neyin değiştirdiği duyulabilmektedir.*
24. *Neredeyse ağızdan ağıza gerçek ve kendiliğinden yayılma kadar etkili olan ağızdan ağıza “kutulanmış” yayılmayı yaratmanın ve iletmenin birçok yolu vardır. Ağızdan ağıza canlı yayılamadığı zaman “kutulanmalıdır”. Videolar, kasetler, İnternet, kopyalar veya dergiler bu amaçla kullanılabilir. Bu, müşterilerin karar vermek için istedikleri şeydir.*

25. *Ağızdan ağıza yayılmada, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, paradoksal biçimde, ürünle ilgili olumsuzluklar, olumlu yönlerinden daha rahatlatıcı olabilir. Ağızdan ağıza yayılma iletişimine olumsuzlukları katmaktan çekinilmemelidir. Yoksa ürünün güvenilirliği yok olabilecektir.*
26. *“Ağızdan ağıza reklam” ifadesinde bir çelişki vardır. Bu ifade kullanılmamalıdır. Çünkü reklam, şirketin taraftarıdır ve ürünün dürüst bir resmini pek nadir gösterir. Ağızdan ağıza yayılmanın tam tersidir.*
27. *Ağızdan ağıza pazarlamadan içeriği etkilemek için herhangi bir girişim iletişimi tamamen çürütecektir. İçerik etkilenilmeye çalışılıyormuş gibi görünecek bir şey yapılmamalıdır. Üstün bir ürüne sahip olduğunda içeriği etkilemek gerekmez, sadece planlama ve malzemeyi uygun biçimde sıralamak ve sunmak için uzmanlarla çalışılmalıdır.*
28. *Reklamcılığın ve satışçılığın genel kuralları genellikle ağızdan ağıza pazarlamanın tersidir. Ağızdan ağıza yayılma reklam ve satış kurallarından tamamen farklı kurallarla işler. Ağızdan ağıza yayılma; reklam, satış eğitimi, tanıtım ve PR ajanslarında genelde bulunmayan özel becerilere ihtiyaç duyar.¹⁴⁵*

WOMM ile farklı derecelerde ilintili pazarlama yöntemleri dışında tamamen WOMM kapsamı altında değerlendirilebilecek pazarlama uygulamaları da vardır. Yapılan araştırmada tecimsel hedefi açık bir şekilde ifade edilen, gizliliği başvurmayan WOMM faaliyetlerinin güvenilirliği sorgulanmıştır. Sonuçta, şirketlerin yönettiği bu programların güvenilirlik ve etkinlik açısından herhangi bir sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu da WOMM'un bir pazarlama faaliyeti olarak önemini bir kez daha işaret etmektedir.¹⁴⁶ Bu çerçevede şirketler tarafından

¹⁴⁵ Silverman, **a.g.e.**, ss. 210-220.

¹⁴⁶ Walter Carl, “The role of disclosure in organized word of mouth marketing programs”, **Journal of Marketing Communications**, vol 14, no 3, Temmuz 2008, pp. 225-226.

bilinçli bir şekilde yönetilen başlıca WOMM program çeşitleri şöyle sıralanmaktadır¹⁴⁷:

Tavsiye programları:

Ürünleri yeni müşterilere tavsiye eden mevcut müşterinin ödüllendirilmesine dayanan bir yöntemdir. Esas amaç müşteri taraftarlığını arttırmaktır. Bu yöntem mevcut müşterinin şirkete yeni müşteri kazandırması, arkadaşına ürün tavsiye etmesi, müşterinin diğer bir müşteriyi sisteme kazandırması şeklinde olabilir. Mevcut müşterinin markanın gönüllü destekçisi olmasını sağlamak için nakit para ya da hediye verilir ve böylece müşteri memnuniyeti desteklenmiş olur.¹⁴⁸

Dene - Tanıt:

Tryvertising terimi “try” (dene) ve “advertising” (tanıt) terimlerinin bir arada kullanılmasıyla doğmuş bir kavramdır. Bu sistemin amacı; hedef pazarı teşkil eden muhtemel alıcılara numune ya da deneme ürünü vermenin aksine, özel olarak seçilmiş “kanaat önderi” diye nitelendirilebilecek kitleye ürünü denetmek ve ürün yaygın hale gelmeden bu kitlenin üreticiye dönerek geri bildirim vermelerini sağlamak. Ürünü deneyen seçilmiş grup kendini özel hissederek yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaşır. Bu yorumların olumsuz olması durumunda üretici açısından yaşanabilecek dezavantajlar da mümkündür.

- Teknoloji sektöründe bu uygulamaya “yılmayan denetçi “ uygulaması denir. Yeni ürünün beta versiyonu çıkarılır ve gönüllü denetçiler tarafından bu versiyondaki hatalar üretici firmaya geri bildirilir. Üretici firma da bu hataları düzeltip, yeni sürümü piyasaya sürer.

¹⁴⁷ Paul Marsden, Alain Samson, **a.g.e.**

¹⁴⁸ Keith Bates, An Introduction to Word of Mouth Marketing, Nisan 2005, ss. 7-9 www.kbates.com

- Moda sektöründen benzer bir örnek ise BCBG firması tarafından meydana gelmiştir. Firma piyasaya yeni çıkardığı parfümü tanıtmak için genç modacılar birer adet tester parfüm ve 100'er adet parfüm de arkadaşlarına dağıtmaları için göndererek haftanın en çok satan kategorisinde birinci sıraya oturdu.

Burada önemli nokta ürünü deneyen kişilerin markayı her unsuru ile savunmalarını beklememektedir. Burada ilgili kişilerin artı ve artılarını ortaya koyarak ürünü gerçekçi bir yaklaşımla desteklemeleri beklenmektedir. Zaten yapılan araştırmalar, ürünün artılarını ve eksilerini birlikte ele alan kampanya çalışmalarının daha başarılı olduğunu işaret etmektedir.¹⁴⁹

Denedim etkisi oluşturmak:

Bazı tüketiciler denedikleri ürün veya hizmet ile ilgili psikolojik olarak yorum yapma gerekliliği hissederler. Tüketicilerin yeni bir paketlenme, reklam ya da yeni bir ürün ilgili üreticiye görüşlerini aktarmalarına “Hawthorne Etkisi” denir. Hawthorne Etkisi Denedim Etkisi olarak da adlandırılır ve temel olarak, ürünü deneyen kişilerin bunu dile getirerek ürün üzerine yaptıkları etkidir.

- Dreamworks stüdyoları bu yöntemle yapımcılığını üstlendikleri filmlerin isimlerini internet üzerinden yapılan oylama ile hedef kitlesi olan gençlere seçirmiştir.

Marka elçiliği programları:

Bu yöntemle özel olarak seçilmiş kitleye hem kendi kullanımları hem de arkadaşlarına dağıtmaları için özel imtiyazlı tanıtım araçları vermektedir. Bunlar;

¹⁴⁹ Ho Lai Ying, Cindy M.Y. Chung, “The effects of single message single source mixed word of mouth on product attitude and purchase intention”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol 19, No 1, 2007, s. 84.

özel tekliflerin yer aldığı kartlar, özel davetiyeler veya markanın haberlerini içeren küçük el ilanları olabilir.¹⁵⁰

- O’Neil firması marka elçilerine ön yüzünde markanın resmi reklamı, arka yüzünde de Marka Elçisinin kişisel bilgilerin olduğu kartlar vererek marka elçisinin kendini özel hissetmesine yol açmasının yanı sıra kartta yazan şifreyi de kullanarak markanın belirli ürünlerinden indirimler sağlamıştır.

Kanaat önderleri:

Bu yöntem çok stratejik olmamakla beraber sözleri ile toplumu etkileyen kitleyi hedef almak üzerine kurgulanmıştır. WOM pazarlamanın bazı formları en iyi kanaat önderleri (influencers) üzerine odaklanıldığında işlemekte, bunlar mesajın WOM teknikleri vasıtasıyla çabucak ve güvenilir bir şekilde taşınmasına olanak vermektedir.¹⁵¹

Her ürün grubunda mevcut olan ve genel kitlenin yaklaşık %10’luk bölümünü oluşturan tavsiyeciler grubundaki insanlar, arkadaşlarının, akrabalarının veya çalışma arkadaşlarının her hangi bir ürün almadan danıştıkları kişilerdir.

Bu grubun varlığından ilk önce 1940 yılında Columbia Üniversitesi’nde medya üzerine yapılan bir araştırmada saptanmıştır. Bu araştırmaya göre bazı insanlar direk medya tarafından etkilendiklerinden çok daha fazla tanıdıkları tarafından verilen tavsiye ve yönlendirmelerden etkileniyorlar. Bu da tercihleri ile güven veren insanların üzerimizde ne kadar etkili olduklarını bir kez daha göstermiştir. Yeni akımları tespit etmekte diğer insanlara göre çok daha ileride olan kanaat önderleri, %10’luk tavsiyeciler grubunu etkiler ve onlar da konuşarak ve fikirlerini yayarak diğer genel alıcı kitlesini etkiler.

¹⁵⁰ Matt McGlinn, Seth Wylie, “The Value of Managed Word of Mouth Programs”, BzzAgent, White Paper, s. 2, www.bzzagent.com/downloads/The_Value_of_Managed_WOM.pdf

¹⁵¹ Kiss and Bichler, **a.g.e.**, s. 2.

Sistem, hedef pazarlarda bulunan “Tavsiyeciler” grubunu tespit etmek ve onları markanın gönüllü danışmanlığı yapacak gerekli teçhizatla (kartlar, hediye kuponlar vs. gibi) donatarak sahaya sürmek ve markanın tanıtılmasını sağlamak üzerine kurulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

WOMM ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

4.1. WOMM'UN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

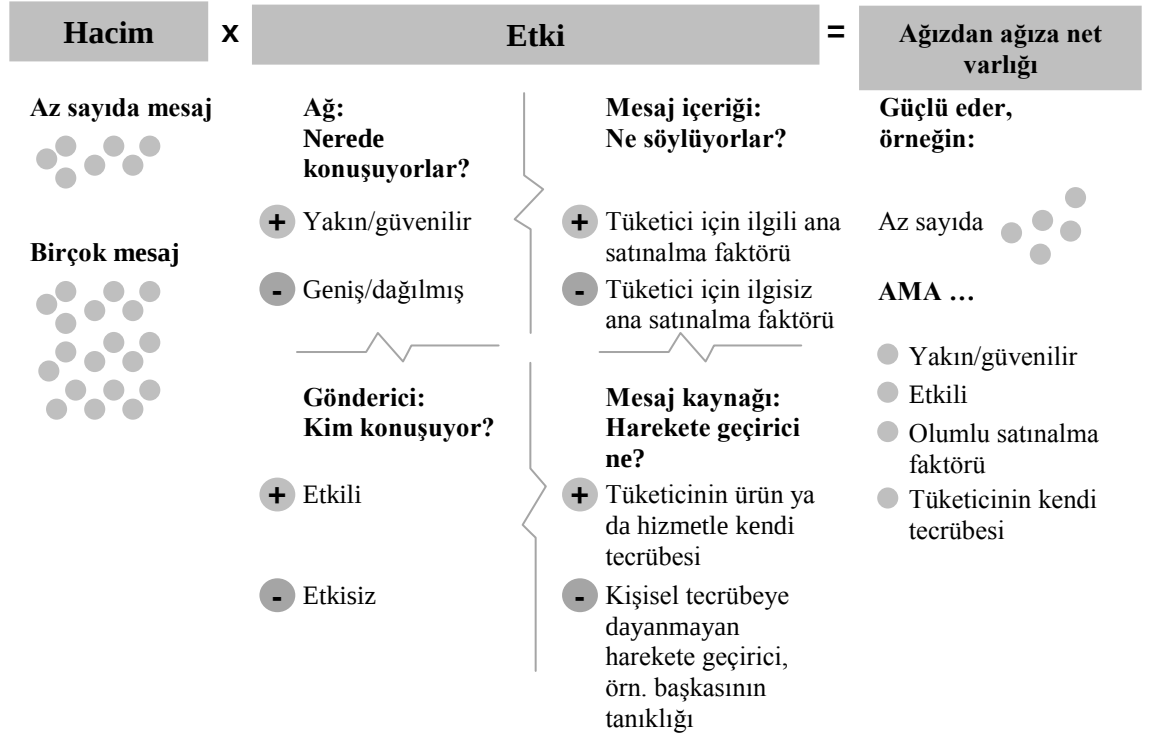
Pazarlama uzmanları için WOMM'un ve sosyal medya pazarlamasının ölçülmesi; kalitatif ve kantitatif verilerin ortaya çıkarılması son derece önemlidir. Özellikle pazarlama yöneticileri açısından WOMM uygulamalarında en tartışmalı konuların başında yerleşmiş, maliyet açısından uygun, geniş ölçüde kullanılan yöntem sayısının sınırlı olması gelir. Bu noktada 'Net Promoter Score (Net Tavsiye Skoru)' yöntemi diğerlerinden ayrılmaktadır.

Geniş yaygınlığa ulaşmış sınırlı sayıda WOMM yönteminin bulunmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle WOMM ölçümlerinde sınırlılığa yol açan bir başka neden de WOMM uygulamalarının tarihinin oldukça yeni olmasıdır. Geçtiğimiz 10 yılda çok geniş ölçüde uygulanmaya başlandığı için ölçüm yöntemi bağlamında tatmin edici yöntemin oluşmaması şaşırtıcı değildir. WOMM büyük ölçüde sanal ortam dışında organik bir şekilde gerçekleşmektedir.¹⁵² Bireylerin belirli bir denetim dışında gerçekleştirdikleri doğal konuşmalara dayanmaktadır. Bu konuşmaların doğru bir şekilde sürekli monitör edilmesi oldukça zordur.

Ancak geçtiğimiz 10 yılda internetin yaygınlaşması sadece internet ortamındaki çevrimiçi WOMM faaliyetlerinin değil; internet dışında gerçekleşen çevrimdışı WOMM faaliyetlerinin de ölçülmesi noktasında önemli ilerlemeler sağlamıştır. Özellikle çevrimdışı WOMM ölçümlerinin birçoğu, bireylerin gerçekleştirdikleri WOMM faaliyetlerini internet aracılığıyla beyan etmesine, bildirmesine dayanmaktadır.

¹⁵² Walter Carl, **Management Communication Quarterly**, May 2006, vol. 19 no. 4., p. 626.

WOMM faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi firmalar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada WOMM'un ölçülebilmesi önemli hale gelmektedir. Çünkü firmalar bu ölçümler ve bulguları varlığında daha doğru ve etkili kararlar alabilmekte ve pazarlama faaliyetlerine yön verebilmektedirler. Bununla birlikte bir ürünle ilgili olarak müşterilerin yaptıkları önerilerin değişik türlerinin etkisini kıymetlendirmek çok güçtür. Bunun için bir hesaplama yolu geliştirilmiş ve buna ağızdan-ağıza net varlık denmiştir. Bu, ağızdan ağıza mesajların sayısı ile çoğalan, bir marka mesajının ortalama satış etkisini ifade etmektedir. Burada, ölçümlerlerde ağızdan ağıza verilen mesajların sayısının hesapların içine katıldığı görülmektedir. Bu mesajların etkisine—hem de hacmine—bakılmak suretiyle, bu ölçü bir pazarlamacıya bunların markalar, bireysel kampanyalar ve bir bütün olarak şirketler için satışlar ve pazar payı üzerindeki etkisini doğru olarak test etme imkânı vermektedir (Şekil 4.1).¹⁵³



Şekil 4.1: Ağızdan ağıza mesajlarının firma markası üzerindeki etkisi

¹⁵³ McKinsey Quarterly, a.g.y., s. 4.

Ne söylendiği ağızdan ağıza pazarlama etkisinin en başta gelen unsurunu oluşturmaktadır. Pek çok ürün kategorisinde, mesajın içeriğinin tüketicinin kararlarını etkilemesi isteniyorsa ürün ya da hizmetin önemli özelliklerine gönderme yapması gerekmektedir. Cep telefonu kategorisinde, örneğin tasarım pil ömründen daha önemlidir. İkinci kritik etmen mesaj veren kişinin kimliğidir. Ağızdan ağıza alıcısı mesajı verenin güvenilirliğine ve ürün ve hizmeti gerçekten bilip bilmediğine bakar. Ona güvendiğinde ve ürünü bildiğine inandığında etkilenir. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 8 ila 10'u etkileyicilerdir ve bunların ortak öğeleri güven ve yeterlidir. Etkililer, tipik olarak etkisizlere göre üç kat daha fazla ağızdan ağıza mesajı üretirler ve her bir mesaj bir alıcının satın alma kararında dört kat daha fazla etkilidir. Bunların yaklaşık yüzde biri dijital etkileyicilerdir. Bunların içinde en dikkat çekenleri çok fazla güçleriyle blog yazarlarıdır. Ağızdan ağızdan devaran ettiği çevre de kritik önemdedir. Tipik olarak, sıkı, güvenilir ağlardan geçen mesajlar, dağınık topluluklarda devaran edenlerle karşılaştırılacak olduğunda düşük erişime bununla birlikte daha büyük etkiye sahiptirler – bu bir dereceye kadar böyledir çünkü genellikle fikirlerine inandığımız insanlarla en fazla önemsedığımız ağların üyeleri arasında yüksek bir korelasyon vardır. Nihayetinde ağızdan ağıza net varlık değeri firmaların ağızdan ağızdan marka ve ürün performansı üzerindeki görece etkisini anlamalarına imkân verir.¹⁵⁴

Bilimsel bir pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın ölçülebilmesi önem taşımaktadır. Pazarlamada, doğru ve sonuç odaklı bir çalışmanın yürütülebilmesi için ölçümleme hayati önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama süreci çok kolay bir şekilde kontrol edilemese de, süreç sonuçları ölçülebilmektedir.

Ağızdan ağıza yayılmanın ölçüleceği bir model geliştirilecek olduğunda pek çok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir:

¹⁵⁴ McKinsey Quarterly, **a.g.y.**, s. 5-6.

- Müşterilerin davranışlarına yön veren kişisel fikirleri, tutumları ve duyguları,
- Kültürel faktörler,
- Müşterilerin endişeleri,
- Müşterilerin muhtemel soruları,
- Ve bu sorulara kendiliklerinden verdikleri cevaplar,
- Ağızdan ağıza yayılmada yakın çevrenin (aile bireyleri, arkadaşlar) payı, bu noktada çeşitli ikna ediciler ve ikna yolları,
- Ağızdan ağıza yayılmanın içeriği, sırası ve kaynağı,
- Ürünün hikâyesinin nasıl aktarıldığı,
- Yayılmanın şiddeti,
- Taraftarlık derecesi,
- Ürünün kolay tanımlanabilir olup olmadığının ortaya çıkarılması,
- Ürünü kullanmayanların kullananlara sorabilecekleri sorular,
- Bilme ihtiyacı- sormama eylemi arasındaki ilişkinin aydınlatılması,
- Satın alma eylemini tetikleyen unsurlar,
- Ürünle ilgili satış mesajının, konumlandırmanın ve önemli gerçeklerin ağızdan ağıza yayılma yayılırken hayatta kalıp kalmadığı,
- WOM için pazara enjekte edilecek mesajların içeriği, etkinliği ve bunların etkili bir şekilde iletilmesinin yolları.¹⁵⁵

Ağızdan ağıza yayılmayı araştırmanın en etkili yollarından biri onu doğrudan araştırmaktır. İnternet platformunun bu birebir araştırma imkanını çok daha kolaylaştırdığını kaydetmek gerekmektedir. Birebir görüşmelerin yanı sıra bunun için

¹⁵⁵ Silverman, **a.g.e.**, ss. 136-137.

odak grupları da oluşturulabilir. Odak grubu, ağızdan ağıza gerçek yayılmaya yol açmanın bir yolu olup adayları ikna etme sürecinde müşteriler adaylarla konuşturulurlar. Odak grup, ağızdan ağıza yayılmanın spesifik gereksinimlerine göre düzenlenir. Böylece temel araştırma modeli kurulmuş olur. Bireysel görüşmeler yanında odak grup görüşmeleri de, nitel veri toplamada önemli bir işleve sahiptir. Grup görüşmelerinde sorulara verilen yanıtlar, gruptaki bireylerin birbiriyle etkileşimleri sonucu oluşur. Gruptan bir bireyin sorulan soruya verdiği yanıt diğerleri tarafından duyulur, böylece onlar da kendi düşüncelerini oluştururlar. Bu noktada grup dinamikleri önem kazanır ve sorulara verilen yanıtların kapsamını ve derinliğini etkileyen önemli bir etken olur. Grup görüşmeleri farklı fikirlerin ortaya çıkmasını da destekler.¹⁵⁶

Odak grup görüşmesi sürecinin yedi aşamada açıklanabileceği ifade edilmekte ve bu yedi aşama şöyle açıklanmaktadır:

1. Araştırma amacının kullanılacak yöntem açısından gözden geçirilmesi,
2. Araştırma sorularından yola çıkarak odak grup görüşme sorularının geliştirilmesi,
3. Yer ve teknoloji planlaması,
4. Bütün sürecin pilot denemesinin yapılması,
5. Katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi,
6. Yönetici özellikleri ve çalışmanın gerçekleştirilmesi,
7. Verinin düzenlenmesi ve analizi.¹⁵⁷

WOMM ölçüm yöntemlerinin yerleşmesi ve genel kabul görmesi; WOMM uygulamalarının yaygınlaşması için büyük önem taşımaktadır. Çünkü WOMM'un etkinliği ölçümlenerek yatırıma geri dönüşü ve verimliliği belirlenebilirse bundan

¹⁵⁶ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 7.Baskı, Ankara, Ekim 2008, s. 151.

¹⁵⁷ Yıldırım ve Şimşek, **a.g.e.**, s. 155-162.

sonra izlenecek yatırım stratejileri için aksiyon alınması konusunda da faydalı olacaktır.

WOMM ölçümlerinde kullanılan yöntemlerin sistemli bir şekilde geliştirilmesinde en fazla çaba sarf eden kurumların başında Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) gelmektedir. Bu kapsamda WOMMA'nın kabul ettiği başlıca çevrimiçi ve çevrimdışı WOMM ölçüm yöntemleri aşağıda sıralanmaktadır.

4.2. TARAFTARLIK ÖLÇÜSÜ

Taraftarlık bir davranış biçimidir. Bir konuyu, olguyu veya öneriyi savunmayı, desteklemeyi veya taraftarlığını yapmayı anlatır. Pazarlama pratiğinde ise taraftarlık, bireylerin bir ürün veya hizmeti çevrelerine aktif bir biçimde önermelerini anlatmaktadır. Savunma davranışının ölçülmesinde kullanılan yöntemlere bağlı olarak taraftarlık ölçüsü tanımlanır.

Marka savunmanın ölçülenmesinin önemli bir başlık haline gelmesinin başlıca nedenleri şöyle sıralanmaktadır:

1. Bir ürüne yönelik taraftarlık, bir ürüne yönelik olumlu eğilimlerden farklılık göstermektedir. Bir kişinin bir ürüne veya hizmete sempati duyması ile o ürünün taraftarı olması birçok durumda aynı şey değildir. Bir kişi bir ürüne sempati duyabilir ancak bu ilgili ürünü çevresine olumlu şekilde anlatacağı anlamına gelmemektedir.
2. Yeni ölçümleme araçları, marka savunuculuğunun etkilerinin ölçülenmesini daha kolay şekilde ortaya koyabilmektedir. Böylece marka savunuculuğu ile satışlar arasında güçlü bağ gözler önüne serilmektedir.
3. Taraftarlık ölçüm yöntemlerinde, hangi tüketici grubunun hangi seviyede taraftarlık yaptığı tespit etmek önem taşımaktadır.

4.3. BAQ (BRAND ADVOCACY QUOTIENT – MARKA TARAFTARLIK KATSAYISI)

İnternet tabanlı bu ölçüm yöntemi özellikle çevrim içi WOMM aktivitelerini ölçmektedir. Nielsen Online tarafından geliştirilen yöntem savunmacılığın tatmin ve önem düzeyi ile ilişkisini açıklamaktadır.

Ortaya çıkan sonuç ortak amaçlı tüketici grubunun ürettiği sosyal medya aktivitesi, web sitesi etkinliği vb e-etkinlikleri ölçümleyerek Nielsen's Mega Panel'de bilgiler depolanıyor ve tüketicinin markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz desteği gözler önüne seriliyor.

4.4. NPS (NET PROMOTER SCORE – NET PROMOSYON SKORU) ÖLÇEĞİ

Fred Reichheld tarafından geliştirilen ve 2003 yılında Harvard Business Review'da yayınlanan bir makale ile akademik dünyaya takdim edilen NPS yöntemi yaygın kullanılan WOM ölçüm yöntemleri arasında başta yer almaktadır.¹⁵⁸ NPS yönteminin WOM düzeyinin ölçümü için kullanılabileceğine dair bir başka önemli çalışma yine dünyanın saygın üniversitelerinden London School of Economics and Political Science (LSE) akademisyenlerinden Paul Marsden, Alain Samson, Neville Upton tarafından gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de 1256 denekle telefon üzerinden yapılan çalışmada, telefon operatörleri, otomobil üreticileri ve bankacılık kategorilerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Burada NPS yönteminin WOM ölçüm yöntemi olarak kullanılmış ve burada markaların WOM düzeyi ile satış performansları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Frederick F. Reichheld, "The One Number You Need to Grow", **Harvard Business Review**, Aralık, 2003, ss. 1-11.

¹⁵⁹ Dr Paul Marsden, Alain Samson, Neville Upton, 5 September 2005, Advocacy Drives Growth, London School of Economics and Political Science web site, http://www2.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/ERD/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf

Bu yaygınlaşma sürecinde bazı çalışmalar yönteme dair eleştirilerini gündeme getirmişlerdir. Ancak bu eleştiriler, NPS yönteminin güvenilirliğini sarsabilecek düzeyde kabul görmemiştir. Eleştiriler, NPS yönteminin ulaştığı pratik ve güvenilir sonuçları yadsımamakta; daha çok yöntemin sınırlı sayıda soruya dayanmasını sorgulamaktadır.¹⁶⁰ Bu nedenle NPS yönteminin uluslararası kuruluşlarda kullanımı yaygınlaşmaktadır. General Eletric, T-mobile, Vodafone bu kapsamda NPS’i iş modellerine adapte etmiş, düzenli kullanan şirketlerdir.¹⁶¹

İlerleyen dönemde ticari haklarına araştırma şirketi Bain&Company’nin ortak olduğu bu yöntem bir şirketin müşterileri tarafından ne kadar tavsiyeye değer olduğunu gösteren ölçümleme tekniğidir. Zaman içinde yöntem çalışan memnuniyetinin ölçülmesi gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlamıştır.¹⁶² Bu yöntem bu tez çalışmasında kullanılan temel ölçüm yöntemi olduğu için çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı inceleyecektir.

4.5. KONUŞMA HACMİ

Konuşma hacmi, bir ürün veya hizmet hakkındaki toplam WOMM miktarını belirli bir zaman diliminde verir. Belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili yapılan konuşmaların toplam konuşma içindeki payından hareketle hesaplanır. Oldukça zahmetli bir yöntem olan bu ölçüm yönteminde özellikle WOMM panelinden yararlanılmaktadır. Bireylerden WOMM paneli üzerinde yaptıkları konuşmalarla ilgili düzenli raporlama yapmaları istenmekte, bunlar kaydedilmektedir.

¹⁶⁰ Timothy Keiningham, Lerzan Aksoy, Bruce Coil, Tor Andreassen, Luke Williams, A holistic examination of Net Promoter, **Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol 15, 2008, pp. 82-84.

¹⁶¹ Sharla Sikes, Net Promoter Score: Good Tool or Too Simple? <http://www.crm-guru.com/net-promoter-score-good-tool-or-too-simple.php> CRM Guru Blog.

¹⁶² James White, “Examining Net Promoter Score as an Effective Evaluation Tool for Measuring Customer and Employee Satisfaction”, Doktora Tezi, Northcentral University, School of Business and Technology Management, 26 Ağustos 2008, ss. 1-2.

Buradaki WOMM miktarı, satış hacmi; diğer bir deyişle satış miktarı ile doğru orantılıdır. WOMM hacmi, ürünün ne kadar tüketildiğini ya da televizyon programının izlenme oranını da belirler. Herhangi bir zaman aralığı ölçümleme için kullanılabilir. Bu bir iki haftalık dönemler olabileceği gibi araştırma ekibinin belirleyeceği veya araştırmayı yaptıran müşterinin de tercihiyle bağlı olabilir. Hacmin ölçülmesinde farklı araştırma yöntemleri uygulamak mümkündür. Bunlar syndicated research ve özel araştırma olarak iki başlıkta toplanmaktadır.

4.6. MÜŞTERİ KAZANMA VE ELDE TUTMA BEDELİ

Bu yaklaşım WOMM çalışmalarının, yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak noktasındaki katkısını öngörmeye çalışmaktadır. Bu sayede elde edilen kazancı hesaplar. Müşteri kazanma ve elde tutma bedeli; reklamcılar ve pazarlama uzmanları tarafından, kişinin istenilen aksiyonu alarak süreç sonunda müşteri haline gelmesi ve şirketin terk etme noktasındaki müşterinin elde tutulmasının şirket kazancını hesaplamaktadır.¹⁶³

Müşteri kazanma ve elde tutma bedelinin izlenmesinin ana sebepleri şöyle sıralanabilir:

- Dönüştürme için gereğinden fazla ödenmediğini garantilemek için.
- Çapraz mecra karşılaştırmalarının yapılmasına olanak sağlaması nedeniyle. Hangi mecra'nın daha işlevsel olduğunu tespit etmeyi kolaylaştırdığı için.
- Mecrada verilen mesajın veya teklifin test edilmesi ve geliştirilmesine olanak sağladığı için.

Dönüştürme bedeli WOMM performansının ölçülmesinde de kullanılmaktadır. Dönüştürme bedeli, WOMM başarısının gözlemlenmesinde önemli bir göstergedir.

¹⁶³ Jonathan Lee, Janghyuk Lee, Lawrence Feick, "Incorporating word of mouth effects in estimating customer lifetime value", **Database Marketing & Customer Strategy Management**, vol 14, ss. 36-37.

Bu metrik ile dönüştürmeye gereğinden fazla kaynak harcanıp harcanmadığı ölçülebilir aynı zamanda da WOMM aktiviteleriyle diğer pazarlama aktivitelerini kıyaslanabilir. Böylece de WOMM'un etkinliğini test edip bunu iyileştirmek için aksiyon alınabilir.

4.7. ERİŞİM

Erişim, pazarlama ölçümleme gayretlerinde en önde gelen yöntemlerdendir. Bu yöntemle verilen pazarlama mesajının ne kadar uzağa yayılabildiği anlaşılabilmektedir. Bunun yanı sıra pazarlama uzmanlarına, diğer sonuçlara dayanarak tahmin yapmak için daha geniş kitlelere ulaşarak yapılan çalışmaların değerinin/giderinin eksiksiz ölçülmesinde fırsat sunmaktadır.

4.8. NPS (NET PROMOTER SCORE – NET PROMOSYON SKORU) YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında yukarıda belirtilen WOMM ölçüm yöntemleri arasından NPS yöntemi tercih edilmiştir. En güvenilir WOMM ölçüm araçları arasında yer alan Net Promoter Score (NPS) niceliksel bir yöntemdir. WOMM çalışmalarında en önemli sıkıntılardan biri WOMM düzeyi ile şirketlerin, markaların gelecekte gösterecekleri performans, yapacakları satışları arasında anlamlı ilişki kurmak olmuştur.¹⁶⁴ NPS yöntemi bu sorunun çözümünde anlamlı bir katkı sunmaktadır. Bu yöntem niceliksel olarak şirket, marka ve ürünlerin WOMM düzeylerini ölçmekte; böylece WOMM düzeyi ile şirketin satış ve büyüme performansı arasında ilişki kurulmaktadır.¹⁶⁵ Yine şirketlerin WOMM düzeyi ile satış ve gelirleri arasında ilişki kurulmasına imkân sağlanmaktadır.

İlk olarak 2003 yılında saygın akademik mecralardan Harvard Business Review'de yayınlanan bir makale ile kamuoyunun tartışmasına açılan NPS yöntemi, kısa sürede

¹⁶⁴ Godes, Mayzlin, **a.g.e.**, s. 558.

¹⁶⁵ Reichheld, **a.g.e.**, ss. 1-10.

hem bilim hem de iş dünyasında ilgi ile karşılanmıştır. İlerleyen dönemde yöntem farklı açılardan incelenmiş, farklı yaklaşımlarla geliştirilmeye çalışılmıştır.¹⁶⁶

Pazarlama dünyasında en popüler WOMM ölçüm yöntemleri arasında yer alan NPS yöntemi, bireylerin bir şirket veya markayı niceliksel olarak ne ölçüde destekleyeceğini veya ne derece negatif WOMM etkisi yapacağını tespit etmektedir. NPS verisi böylece, araştırma evrenindeki bireylerin şirket veya marka ile ilgili olarak ne ölçüde WOMM yapacağını ortaya koymaktadır. Bir markanın NPS oranı ne kadar yüksekse ilgili markaya dair o derece olumlu WOMM gerçekleşmektedir. Bugün WOMM, akademik dünyada ve iş dünyasında kolay uygulanabilirliği, ölçüm güvenilirliği gibi nedenlerden dolayı en fazla uygulanan WOMM ölçüm yöntemleri arasında yer almaktadır.¹⁶⁷

Ağızdan ağıza pazarlamada, işletmelerin yatırımın geri dönüşünü görmesi gerekmektedir. Bu noktada ‘Net Promoter Score’ yararlı bir aracı oluşturmaktadır ki bu ürünü tavsiye eden tüketicilerin tavsiye etmeyenlere oranının karşılaştırılmasını içermektedir.

NPS yöntemi pratik olarak şu şekilde uygulanmaktadır. İlgili şirket veya markayla ilgili olarak araştırma evrenine şu soru sorulmaktadır: “İlgili şirketi arkadaşlarınıza veya yakınlarınıza hangi olasılıkla tavsiye edersiniz?” Deneklere 0-10 arasında değişen bir ölçekte tercih yapmaları istenmektedir. Ölçeğin en ucunda yer alan 10 deneğin “çok muhtemel ürünü tavsiye edeceği” anlamına gelmektedir. ‘0’ “tavsiye etmenin hiç muhtemel olmadığını”; ‘işaret etmektedir. Bu bilgiler ışığında deneklerden işaretleme yapmaları istenmektedir.

Anket bittikten sonra denekler yaptıkları işaretlemeye göre 3 kategoriye ayrılmaktadır: 9 veya 10’u işaretleyenler ‘promoter’; 7 ve 8’i işaretleyenler ‘pasif tatminkarlar’, 0 ile 6 arasını işaretleyenler ‘detractor’ olarak sınıflandırılmaktadır.

¹⁶⁶ Alain Samson, “Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth, Alain Samson”, **International Journal of Market Research**, Vol. 48 Issue 6, p. 647.

¹⁶⁷ Carl, **a.g.e.**

Promoter olarak sadece 9 ve 10 işaretleyenlerin kabul edilmesinin nedeni sadece çok istekli kitlenin dahil edilmesinin amaçlanmasındandır.

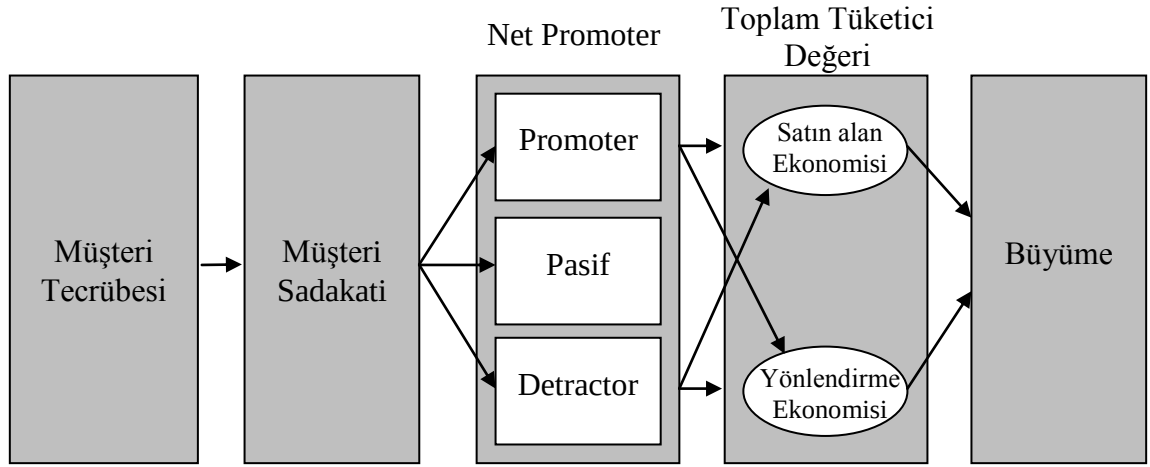
Bir şirketin NPS rakamını bulmak için promoter'ların (9 veya 10 işaretleyenler) toplam müşterilere oranını; detractors'ların (0 ile 6 arasında bir rakam işaretleyenler) toplam müşterilere oranından çıkarmak gerekmektedir.

İlgili çalışma kapsamında 1999-2002 yılları arasında 6 farklı sektörde 14 şirketle yapılan araştırma çok çarpıcı sonuçlar vermiştir. İlgili sektörlerde söz konusu şirketler için bulunan NPS rakamındaki değişim ile şirketlerin büyüme oranları arasında doğrudan bir korelasyon tespit edilmiştir. Buna göre belirli sektördeki şirketlerin NPS oranındaki değişimle şirketlerin büyüme oranları arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Frederick F. Reichheld'in sözkonusu makalesinde bu ilişki doğrusaldır.¹⁶⁸ İlerleyen yıllarda NPS ile yapılan farklı çalışmalar da bu kuramı çok büyük ölçüde desteklemiştir.

Net Promoter'i kullanarak müşteri sadakati ölçülebilmektedir. Satmetrix ve Bain & Company tarafından geliştirilen Net Promoter, firmalara müşteri sadakatini ölçmede ve iyileştirmede kanıtlanmış bir yaklaşım sağlamaktadır. Net Promoter Skoru, bir organizasyonun müşteri evreninde 'promoter (bir firma ve/veya onun ürünlerini kuvvetle ihtimal öneren)'larla 'detractor (bir firma ve/veya onun ürünlerini önerme ihtimali olmayan)'ların sayısını karşılaştırmakta, tek bir ölçü ile sonlanmakta ve müşteri sadakati ve uzun - dönemde büyümenin kesin bir göstergesi olmaktadır.¹⁶⁹ Net Promoter ile finansal başarı arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar bu ilişkinin geçerliliği görüşünü destekler niteliktedir. Bu kapsamdaki modellerden biri olan 'Net Promoter WOM Ekonomik Çerçevesi' şekil 4.2'de sunulmaktadır.

¹⁶⁸ Reichheld, **a.g.e.**, s. 7.

¹⁶⁹ Nowinski, B., Net Promoter Economics: The Impact of Word of Mouth –Exploring the Relationship Between Net Promoter and Word of Mouth in the Wireless Industry-, a White Paper, Satmetrix – The Net Promoter Company, s. 1.



Şekil 4.2: Net Promoter WOM Ekonomik Çerçevesi¹⁷⁰

Müşteri sadakati ve bunun firmanın büyümesi ile ilişkisinin ölçümü ve yönetimi uzun zamandır yöneticiler ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Müşteri sadakati, müşteride firmaya karşı gelişen pozitif duygusal bir bağlıdır.¹⁷¹ Görece yakın zamanda bir ağızdan ağıza müşteri sadakati ölçüsü Net Promoter Skor büyüme ile ilişkili görünmüştür. Bu ölçü, müşteri araştırmalarında sorulan soruların önerilme olasılığına dayanmaktadır.¹⁷² Net Promoter WOM Ekonomik Çerçevesi, bir firmanın halihazırdaki ve gelecekteki işletme performansı üzerinde kritik etkiye sahip olan tüketici davranışlarının bir göstergesi olarak Net Promoter Skoru uygulamasının betimlenmesine yardımcı olmaktadır. Net Promoter böylece müşteri davranışları ile ilişkilendirilmektedir. Net Promoter WOM Ekonomik Çerçevesi B2C (işletmeden tüketiciye) endüstrisine uygulanmakta, promoter'ler ve detractor'ların satın alan ve yönlendirme ekonomisi kanalıyla Net Promoter'ı finansal değere bağlamaktadır.¹⁷³ İşletmelerden tüketicilere doğru yürütülen pazarlama faaliyetleri B2C (business to consumer) olarak adlandırılmaktadır.¹⁷⁴ Tüketiciler pazarı (mal ve hizmetleri kişisel

¹⁷⁰ Nowinski, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁷¹ Bryan Bergeron, **Essentials of CRM, A Guide to Customer Relationship Management**, John Wiley & Sons, Inc., New York 2002, s.32.

¹⁷² Keiningham, Aksoy, Cooil, Andreassen and Williams, **a.g.e.**, s. 79.

¹⁷³ Nowinski, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁷⁴ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 3.Baskı, İstanbul 2005, s.40.

veya ailesel tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur) olarak da anılan bu pazarda hemen her tür tüketim malı sipariş edilip satın alınabilmektedir.¹⁷⁵ Günümüzde tüketiciler internet üzerinde faaliyet gösteren sanal mağazalar aracılığı ile hemen hemen tüm tüketim ürünlerine sanal olarak ulaşabilmektedirler.¹⁷⁶ Firmalar bugün internet ortamında tüketicileri etkileme yollarının arayışına girmişlerdir. Çoğu firma kendi web sitesini kurmaktadır. Ama artan rekabet ortamında firmalar başka stratejilere de ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar arasında ağızdan ağza pazarlama öne çıkmaktadır. Bu durumda etkili insanlara yani etkileyen(influencer)’lere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar fikir önderleri olarak da anılmakta ve firmalar için süper yayıcılar işlevi görmektedirler.¹⁷⁷

WOMM ölçümleri şirketler için giderek daha fazla önem arz etmektedir. WOMM bir çok boyutta ölçüm gerektirmektedir. Bu nedenle iyi planlanması gerekmektedir.¹⁷⁸

4.9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİNİN GEÇERLİLİĞİ

Yukarıda aktarılan NPS yöntemi temelde tek bir anket sorusuna dayanmaktadır. Bu nedenle; pratik sonuçları oldukça tatmin edici şekilde yöntemi desteklese de anketin hangi yaklaşımla geliştirildiğini, ilk nasıl gündeme geldiğini ortaya koymak faydalı olacaktır.

İlgili araştırmanın kökeni WOM çalışmalarının en önemli boyutlarından biri olan müşteri tatmini ve sadakati ile ilgilidir. Frederick F. Reichheld, Bain ve Sametrix araştırma şirketleri ile hangi anketi soru veya sorularının müşteri sadakati ve tatminini en doğru şekilde yansıttığını tespit etmek amacıyla çalışmaya başlamışlardır. “Sadakat ve Tatmin” testinde 20 soru bulunmaktadır. Deneklerin bu

¹⁷⁵ Tek, **a.g.e.**, ss. 9, 184.

¹⁷⁶ Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2.Baskı, İzmir 2006, s.123.

¹⁷⁷ Walter J. Carl, “Measuring Word of Mouth”, WOMMA Publication, vol. 3, Autumn 2007, s. 208.

¹⁷⁸ Godes, Mayzlin, **a.g.e.**, s. 546.

soruları verdiği yanıtlar ile ilerleyen dönemlerde ilgili ürünle ilgili satın alma ve tavsiye davranışları incelenmiştir. Bu soruların yanıtları, farklı ölçüde satın alma ve tavsiye davranışı ile korelasyon gösterirken bazıları belirli sektörlerle özel başarı sağlayabilmiştir. Bu sorular arasında bir tanesi bütün sektörler için en yüksek geçerlilik oranını sağlamıştır. Bu soru; “Hangi olasılıkla bu şirketi veya markayı bir arkadaşınıza veya yakınınıza tavsiye edersiniz?” olmuştur. Bu sorunun ardından en yüksek performansı şu sorular sağlamıştır: “Ne ölçüde ilgili şirketin sizin sadakatinizi hak ettiğini düşünüyorsunuz?”; “Söz konusu ürün veya hizmeti almaya devam etmeniz ne kadar olasıdır?” Ancak bu soruların yanıtları, belirli sektörlerde anlamlı düzeyde geçerlilik sağlamıştır.¹⁷⁹

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilgili anket sorusunun hangi şartlarda söz konusu sektördeki şirketlerin satış performansları ile hangi ölçüde ilintili olduğu araştırılmıştır.

Bu doğrultuda yapılan anket çalışmasında aynı sektördeki şirketlerin satış performanslarının ilgili şirketin tavsiyesi ile hangi düzeyde ilintili olduğu araştırılmıştır. Sonuçta, şirketi tavsiye edenlerin oranlarının tek başına yeterince anlamlı olmadığı ama detractors diye tabir edilen ve ürünü tavsiye etmeyen kitle ile birlikte değerlendirildiğinde son derece anlamlı sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Buna göre, promoter’ların oranı detractors’ların oranından çıkarıldığında; elde edilen oran, ilgili şirketlerin satış gelirlerinin büyüme oranı ile anlamlı düzeyde ilintili olduğu tespit edilmiştir.

İlerleyen dönemlerde saygın üniversitelerde gerçekleştirilen başka araştırmalar da NPS yönteminin WOM ölçümü açısından geçerliliğini bir kez daha doğrulamıştır.¹⁸⁰ Yine WOMMA gibi WOM sektörünün uluslararası anlamda en önemli kuruluşunun

¹⁷⁹ Reichheld, **a.g.e.**, s. 5.

¹⁸⁰ Dr Paul Marsden, Alain Samson, Neville Upton, 5 September 2005, Advocacy Drives Growth, London School of Economics and Political Science web site, http://www2.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/ERD/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf.

da NPS yöntemini WOM ölçüm yöntemleri arasında kabul etmesi yöntemin meşruiyetini güçlendiren bir başka unsur olmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANKET SONUÇLARININ ANALİZİ

Tez çalışması, başlıca şu iki sorunun yanıtlanmasını hedeflemektedir: Birinci soruya göre; aynı kategoride yer alan markalarla ilgili yapılan WOM düzeyinde, belirli periyotta yaşanan olumlu değişimle sözkonusu markaların satış performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır? İkinci soru kapsamında ise bireylerin WOM yapmasına kaynaklık eden başlıca motivasyon unsurlarının neler olduğu incelenecektir.

Bu kapsamda incelenmek üzere mobil telekom sektörü seçilmiştir. Türkiye pazarında faaliyetteki 3 şirket alınmıştır: X firması, Y firması, ve Z firması olmak üzere. Bu şirketlerle ilgili WOM düzeyini ölçmek amacıyla ana olarak NPS yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin geçerliliği destekleyecek sorularla ölçüm güçlendirilmiştir. NPS verileri ile şirketlerin satış gelir ve adetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. NPS yönteminin yapısı gereği şirketlerin satış ve gelir performansları arasında anlamlı ilişki olması beklenmektedir.

NPS ölçümleri bu dönemlerde şirketlerin çeyrek sonuçları açıklandığı için üçer aylık periyotlarda gerçekleştirilmiştir. Yılın üçer aylık dönemlerinde şirketler, satış, abone sayısı gibi performanslarına dair temel verileri kamuoyu ile paylaşmaktadırlar. Şirketlerin NPS ölçümleri, performanslarına dair bu verilerle ilintili çıkmak durumundadır.

Deneklere, “Gelecek 3 ayda ilgili şirketi arkadaşlarınıza veya yakınlarınıza hangi olasılıkla tavsiye edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Bu doğrultuda 2010 yılının Temmuz – Ağustos - Eylül aylarını kapsayan yılın 3. çeyreğine dair NPS düzeyini ölçmek amacıyla NPS ölçümü Haziran ayının son haftasında yapılmıştır.

Denek kümesi Türkiye genelini büyük ölçüde temsil eden İstanbul’dan seçilmiştir. İlk ölçüm Türkiye genelinde yapılmış, bu sayede İstanbul’un ilgili araştırmada ülke genelini hangi düzeyde temsil edebileceği ölçümlenmiştir. İlgili anketler yüzyüze

“kolayda örnekleme (convenience sampling)” yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu örnekleme yöntemi İstanbul’da insan trafiğinin yoğun olduğu nokta ve zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Cep telefonu operatörlüğü kullanımının yaygın olması bu yöntemin doğru sonuç vermesine imkan vermektedir.¹⁸¹

İlk saha anketi; 280’i İstanbul’dan olmak üzere Türkiye genelinde 6 ilden 470 denek tarafından anlamlı bir şekilde yanıtlanmıştır. Anket kapsamında sorular yöneltilen ancak sorulara anlamlı yanıtlar vermeyen ya da veremeyen denekler dikkate alınmamıştır. NPS yönteminin ticari haklarına da sahip olan Satmetrix şirketi, İngiltere pazarından 20 milyon müşterisi bulunan Vodafone şirketi için NPS datasını ölçmek için 100 kişilik bir örneklemden yararlanmıştır.¹⁸² Avrupa ve ABD’de yaptığı ölçümlerde de benzer rakam baz alınmıştır. Buradan hareketle Türkiye pazarında 30 milyonun biraz üzerinde müşteriye sahip X şirketi için 150 kişilik bir kümenin yeterli olacağı düşünülmektedir. Daha az abone sayısına sahip Y ve Z şirketleri için daha az bir örneklem kümesinin yeterli olacağı düşünülebilir. Ancak araştırmanın güvenilirliği için her operatör şirket için 100 denek seçilmiştir. Böylece araştırmanın toplam örneklem kümesi için 350 dolayında denek yeterli olacaktır.

Anket çalışmasında İstanbul’un baz alınması hedeflenmiştir. Ancak, ilk ankette İstanbul dışında 5 ilden 190 denek ilgili soruları anlamlı bir şekilde yanıtlamıştır. NPS sonuçları başta olmak üzere mobil cep telefonu kullanıcılarına uygulanan anket sonuçlarında İstanbul ile İstanbul dışından elde edilen sonuçlar arasındaki fark ihmal edilecek boyutta azdır. Bu da anket çalışmasının İstanbul merkezli gerçekleştirilmesi için meşruiyet sağlamaktadır.

İlgili ilk anket iki temel sorudan oluşmaktadır. Deneklerden öncelikle bulundukları lokasyon ve kullandıkları operatörün adını işaretlemeleri istendikten sonra ana sorulara geçilmiştir. Birinci soruda Net Tavsiye Skoru sorusu ve ölçeği

¹⁸¹ Convenience Sampling Applied to Research, <http://www.experiment-resources.com/convenience-sampling.html>

¹⁸² Satmetrix System, UK Mobile Carriers, <http://www.satmetrix.com/pdfs/NetPromoterIndustryReport2010-UK-MobileCarriers-TOC.pdf>

kullanılmaktadır. Bu kapsamda NPS sorusu olan “Kullandığınız cep telefonu operatörü (X firması, Y firması, Z firması) markasını önümüzdeki 3 ayda bir yakınınıza veya tanıdığınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?” sorusu yöneltmiştir. Deneklere 0 - 10 arasında değişen bir ölçek sunulmuş ve işaretlemeleri istenmiştir. 9 ve 10’u işaretleyen kişiler pozitif (+) tavsiye bölümünde yer almıştır. 0 - 6 arasındaki alternatifleri imzalayanlar negatif (-) tavsiye bölümünde sınıflandırılmış; 7 - 8’i işaretleyenler nötr olarak kabul edilmiştir. Pozitif (+) tavsiye edenlerden negatif (-) tavsiye edenler çıkarılarak elde edilen sayı toplam deneğe katılan kişi sayısına bölünmüştür. Çıkan sayı NPS oranıdır. Aynı ülkede, aynı sektörde şirketlerin ciro anlamında büyüme oranlarının net promoter değişimine oranı büyük paralellik göstermektedir.¹⁸³

Bu şekilde ilgili anket 2010 yılı 3. Çeyrek dönemi olan ‘Temmuz - Eylül’; 2010 yılı 4. Çeyrek dönemi olan ‘Ekim – Aralık’; 2011 yılı 1. Çeyrek dönemi olan ‘Ocak – Mart’ dönemi için NPS düzeyindeki değişimle, markaların gelirleri arasındaki değişim oranlarına bakılmıştır. Bu bağlamda üç dönemdeki NPS değişimini ölçmek için 4 defa NPS ölçümü gerçekleştirilmiştir.

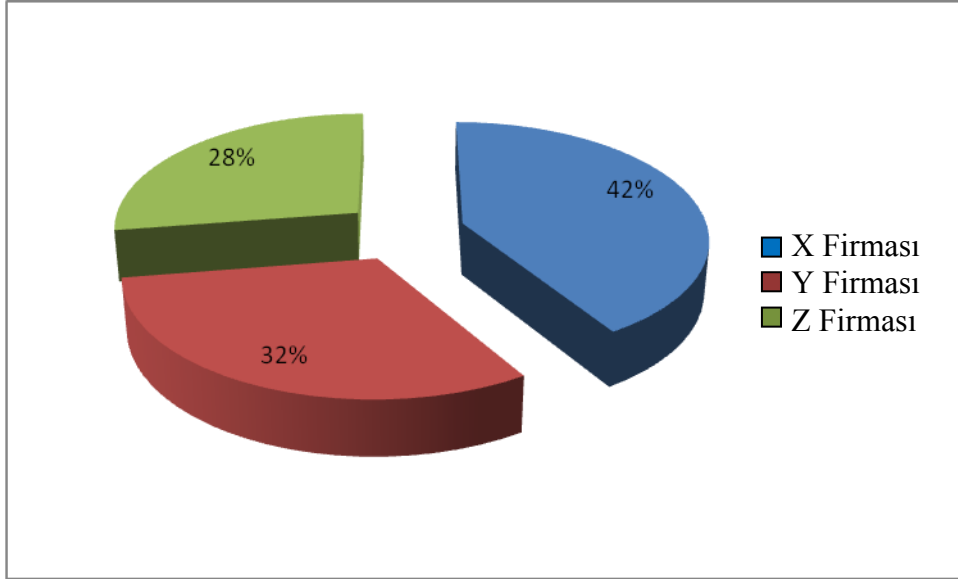
Öncelikle 2010 yılının 3. Çeyrek dönemindeki değişim hesaplanmıştır:

Buna göre NPS verisi; Temmuz ayının başında yapılan ölçümlerde X şirketi için %42; Y şirketi için %32; Z şirketi için %28 olarak hesaplanmıştır.

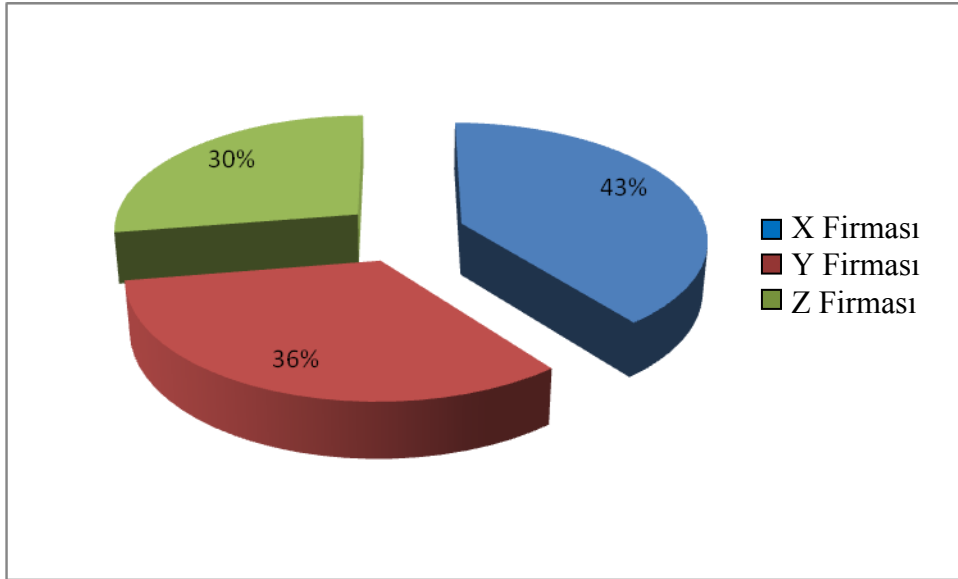
NPS verisi Ekim ayının başında yapılan ölçümlerde, NPS rakamı X şirketi için %43; Y şirketi için %36; Z şirketi için %30 olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade ile 2010 yılının 3. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim X şirketi için %1, Y şirketi için %4, Z şirketi için %2 düzeyindedir.

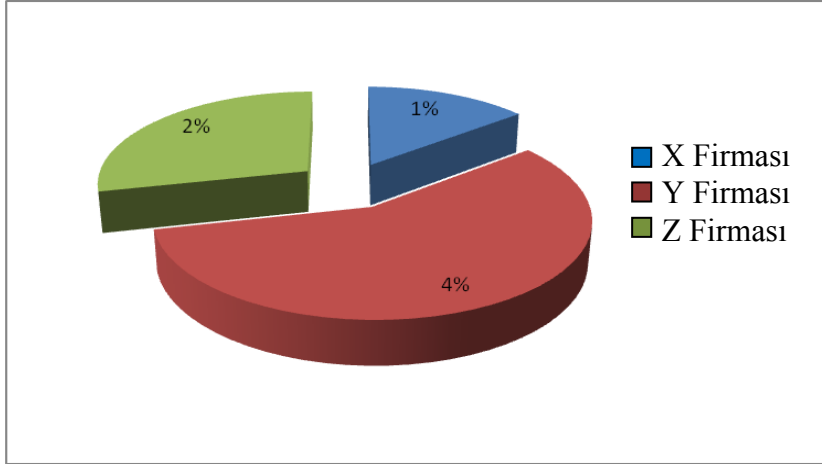
¹⁸³ Frederick F Reichheld, The One Number You Need to Grow, HBR, December 2003, s.7.



Şekil 5.1: 2010 yılının 3. Çeyreğinde Temmuz ayının başında yapılan ölçümlerde tespit edilen şirketlerin NPS verileri



Şekil 5.2: 2010 yılının 3. Çeyreğinde Ekim ayının başında yapılan ölçümlerde tespit edilen şirketlerin NPS verileri

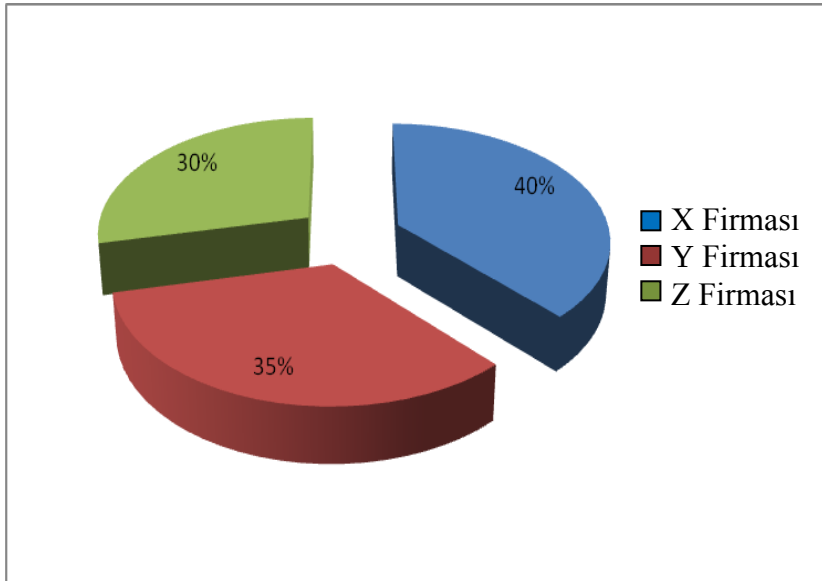


Şekil 5.3: Şirketler için 2010 yılının 3. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim düzeyi

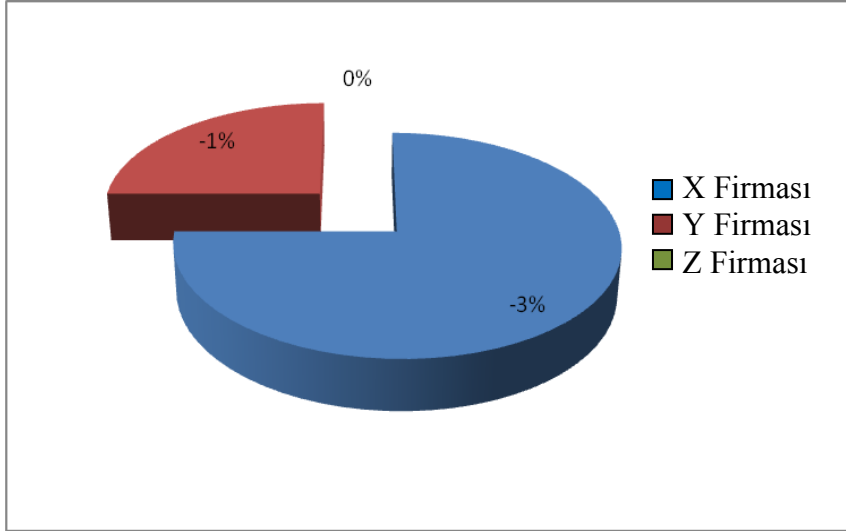
Ardından 2010 yılının 4. Çeyreğinde NPS verisinde yaşanan değişim hesaplanmıştır.

Ocak ayının hemen başında yapılan ölçümde NPS rakamı X şirketi için %40; Y şirketi için %35; Z şirketi içinse %30 olarak hesaplanmıştır.

Buna göre 2010 yılının 4. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim X şirketi için -%3; Y şirketi için -%1; Z şirketi içinse %0 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 5.4: 2010 yılının 4. Çeyreğinde Ocak ayının hemen başında yapılan ölçümde tespit edilen şirketlerin NPS verileri

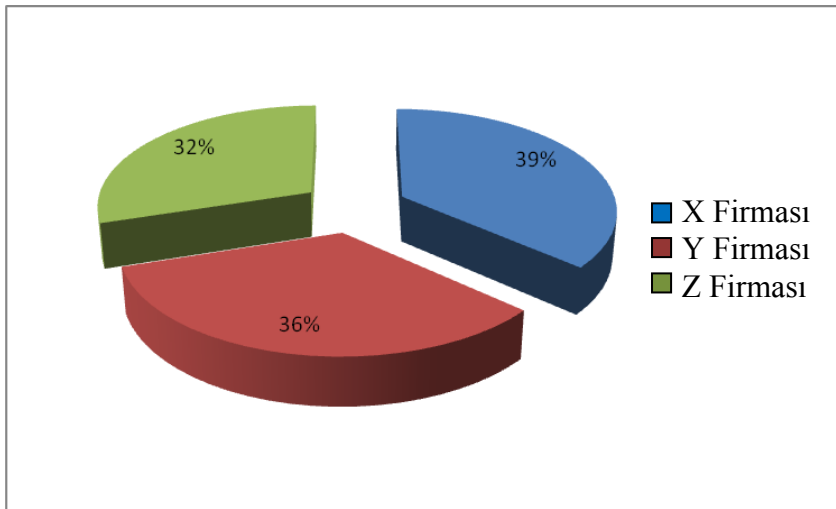


Şekil 5.5: Şirketler için 2010 Yılı'nın 4. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim

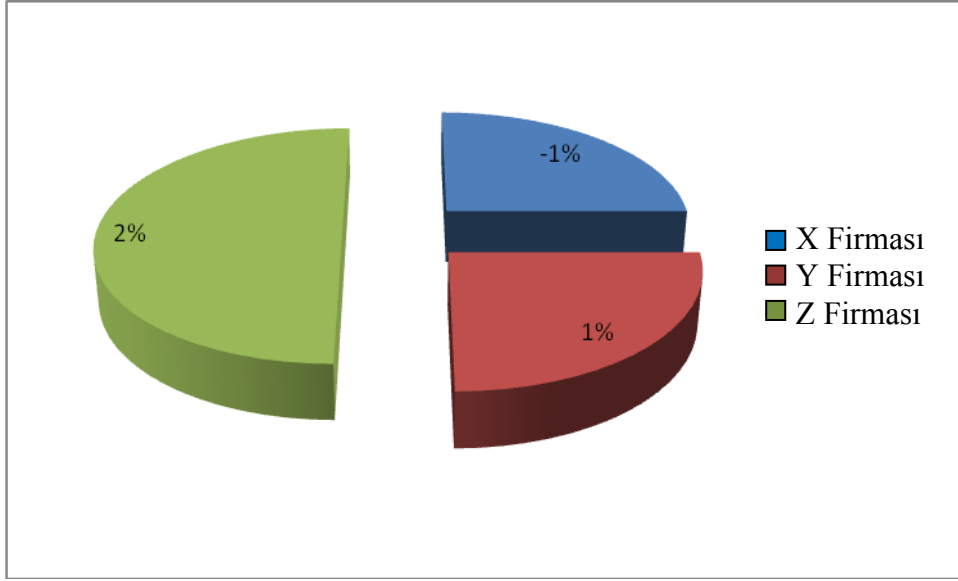
Son olarak da yılın 1. Çeyreğinde NPS verisinde yaşanan değişim hesaplanmıştır.

Bu amaçla Nisan ayının başında NPS ölçümü yapılmıştır. Yapılan ölçümde NPS verisi X şirketi için %39; Y şirketi için %36; Z şirketi içinse %32 olarak hesaplanmıştır.

Buna göre 2011 yılının 1. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim X şirketi için -%1; Y şirketi için %1; Z şirketi içinse %2 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 5.6: Yılın 1. Çeyreğinde Nisan ayının başında yapılan NPS ölçümünde hesaplanan şirketlerin NPS verileri



Şekil 5.7: Şirketler için 2011 yılının 1. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim

Yukarıda belirtilen NPS değişim verilerinin aynı dönemde markaların gelir rakamlarındaki değişimle benzer düzeyde büyümesi veya azalması beklenmektedir. Buna göre; 3 operatörün 2010 yılı 3. Çeyrek; 2010 yılı 4. Çeyrek ve 2011 yılı 1. Çeyrek gelir değişimleri ve NPS değişimleri % anlamında şu şekildedir: ^{184,185,186}

	2010/3.Çeyrek	2010/4.Çeyrek	2011/1.Çeyrek
Değişim (%)	Gelir /NPS	Gelir/NPS	Gelir/NPS
X şirketi:	+4.5/1	-7.7 /-3	-3.9/ -1
Y şirketi:	+18/4	-2.5 /-1	+3.5/ +1
Z şirketi:	+5.4/2	+0.3/ 0	+3.4/ +2

¹⁸⁴ Türk Telekom Grubu Web Sayfası, http://www.turktelekom.com.tr/telekom/tr/pdf/mali_operasyonel/2010/2010-3C-Finansal-Tablolar.pdf

¹⁸⁵ Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dünyası, <http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=5343>

¹⁸⁶ Turkcell Yatırımcı İlişkileri Sayfası, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri>

NPS kuramı gereğince NPS oranındaki değişimle, markaların satış gelirlerindeki değişim oranı paralellik göstermelidir. Diğer bir ifade ile aynı dönemde markaların $(\lambda) \text{Gelir} / (\lambda) \text{NPS}$ oranı benzer olmalıdır.

Yukarıda verilerden NPS ve satış rakamlarındaki değişimlerin aynı yönlü olduğu görülmektedir. Yine satış gelir rakamları ile NPS rakamlarındaki değişim trendi oransal anlamda benzerlik göstermektedir. Ancak, oransal anlamda birebir uyumluluk gözlenmemektedir. Bütün bu olgular, bir arada değerlendirildiğinde NPS kuramının Türkiye’de de önemli ölçüde geçerli olduğunu işaret etmektedir.

5.1. WOM ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN TEKNİKLER

İlgili markaya dair konuşulup konuşulmayacağına, konuşulursa olumlu mu, olumsuz mu bahsedileceği ile ilgili sorular, doğrudan WOM’a dair ölçümlerden birini vermektedir.¹⁸⁷ Bu soruların yanıtları WOM düzeyi ile ilgili bir sonuç vermektedir. Yapılan çalışmalar, özellikle düşük müşteri sadakatinin söz konusu olduğu ürün veya hizmet kategorilerinde pozitif WOM ölçümünün şirketlerin büyüme performansı için anlamlı sonuçlar verdiğini işaret etmektedir.¹⁸⁸ Ancak NPS verisinden farklı olarak bu sonuçların, şirketlerin performansı ile arasında pozitif bir ilişki bulunduğu kabul edilse de somut olarak bu ilişkinin yapısı literatürde bugüne kadar ciddi şekilde araştırılmamıştır.

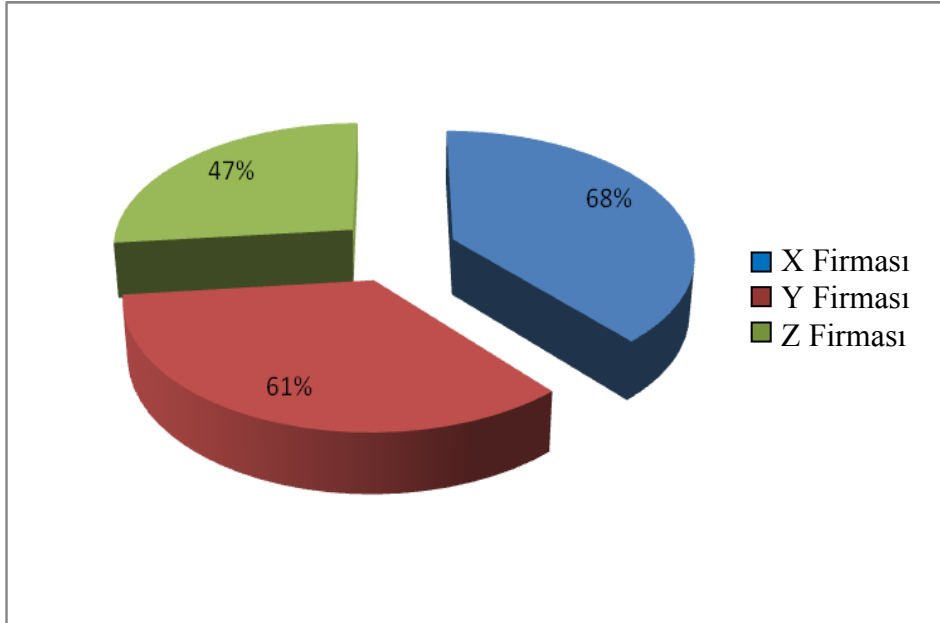
Bu doğrultuda hem markaların performansları ile WOM düzeyi arasındaki ilişkiyi farklı bir yöntemle sorgulamak hem de NPS ölçümünü desteklemek amacıyla deneklere ilave sorular yöneltilmiştir.

¹⁸⁷ Walter Carl, “Current Thinking on Research and Measurement of Word of Mouth Marketing”, WOMM Association, Volume 3, Sonbahar 2007, s. 209.

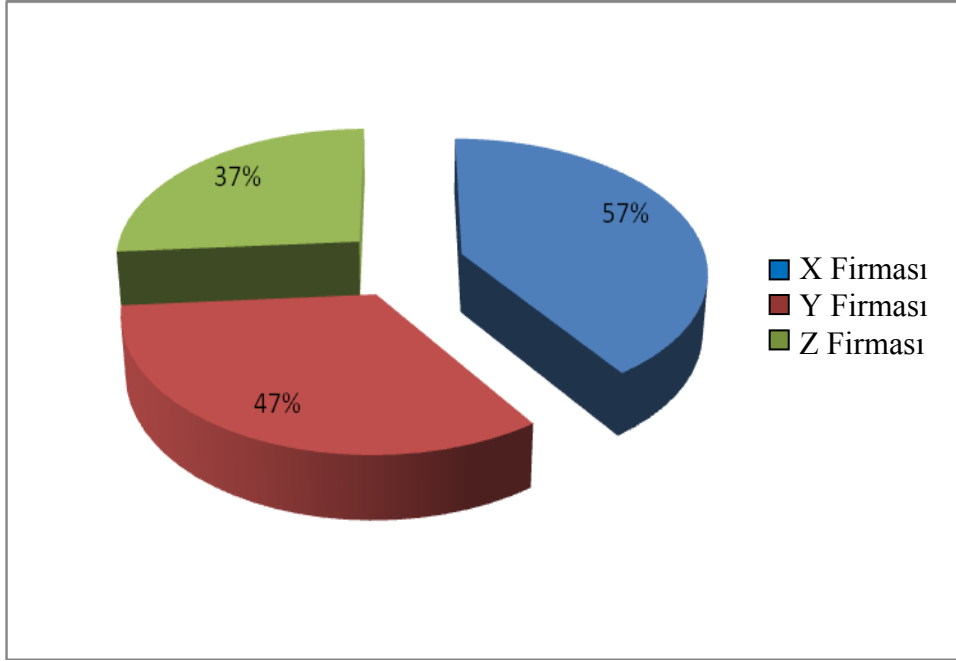
¹⁸⁸ Alain Samson, “Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth”, **International Journal of Market Research**, Vol. 48 Issue 6, p. 647-648.

Bu bağlamda denek setine yeni sorular eklenmiştir. 2010 yılının Temmuz ve Ekim ayı başında; 2011 yılının Ocak ve Nisan ayları başında NPS ölçümü ile eş zamanlı olarak bu sorular yöneltilmiştir. Deneklere, “İlgili marka hakkında önümüzdeki üç ayda bir yakınınızla veya çevrenizdeki biri ile konuşacak mısınız?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya olumlu yanıt verenlere de, “Olumlu – Olumsuz ve Diğer’den...” oluşan üç alternatifli bir soru yöneltilmiştir.

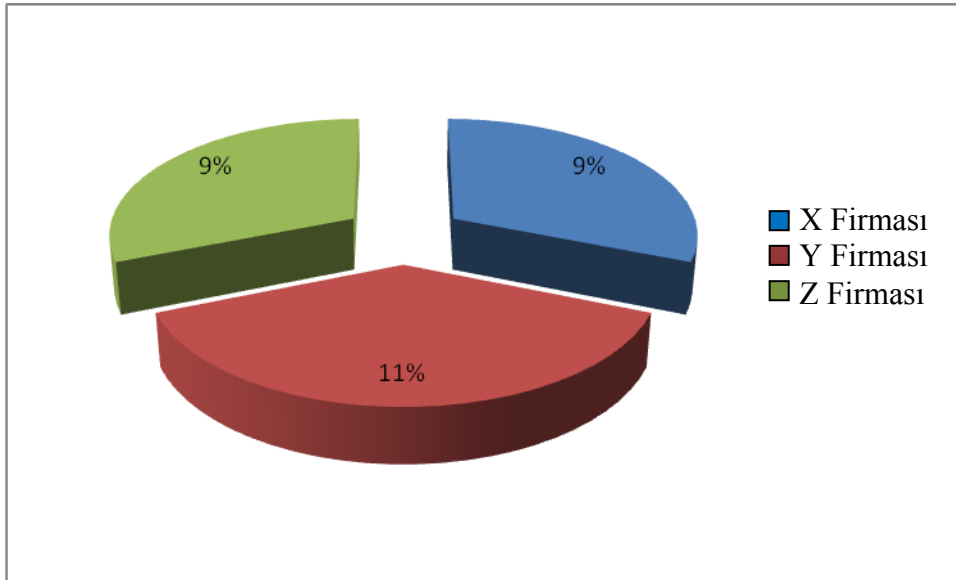
Buna göre, X şirketi abonelerinin %68’i konuşacağını belirtirken bu oran Y şirketi aboneleri için %61; Z şirketi aboneleri için %47 düzeyinde gerçekleşmiştir. Olumlu konuşacağını belirtenlerin oranı ise X şirketi için %57, Y şirketi için %47, Z şirketi için %37 oranında gerçekleşmiştir. Olumsuz konuşacağını belirtenlerin oranı X şirketi için %9, Y şirketi için %11, Z şirketi için ise %9 oranındadır. Olumlu veya olumsuz nitelik taşımadan konuşacağını söyleyenlerin oranı X şirketi için %2, Y şirketi için %3, Z şirketi için ise %1 oranındadır.



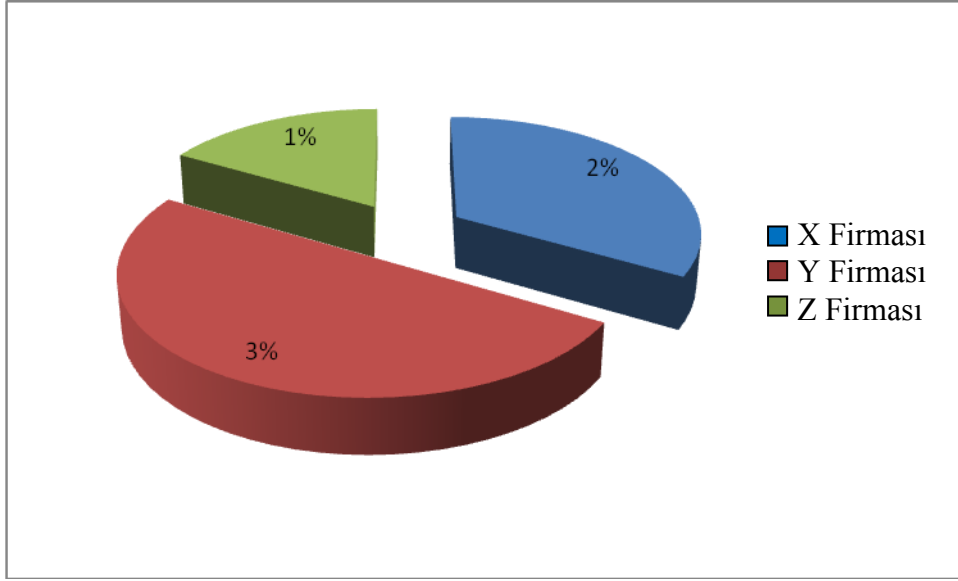
Şekil 5.8: Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen müşterisi olduğu GSM şirketi için konuşacağını belirtenlerin oranları



Şekil 5.9: Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen şirketler için olumlu WOM yapacaklarını belirtenlerin oranları



Şekil 5.10: Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen şirketler için olumsuz WOM yapacaklarını belirtenlerin oranları



Şekil 5.11: Deneklere yöneltilen ek sorularla ölçülen şirketler hakkında olumlu veya olumsuz nitelik taşımadan konuşacağını söyleyenlerin oranı

Bu verilerdeki pozitif konuşacağını belirtme düzeyindeki değişimle markaların satış performansları arasında artış veya azalış anlamında yön anlamında büyük ölçüde paralellik görülmektedir. Örneğin, bir markanın belirli bir dönemde pozitif konuşma oranı artıyorsa o dönemde şirketin gelirleri de artmaktadır. Eğer belirli bir dönemde pozitif konuşulma oranı azalıyorsa o dönemde satış gelirlerinde de azalma görülmektedir. Bu durum yukarıda belirtilen, literatürde yer alan akademik çalışma ile paralellik arz etmektedir.

	2010/3.Çeyrek	2010/4.Çeyrek	2011/1.Çeyrek
Değişim (%)	Gelir /+WOM	Gelir/+WOM	Gelir/+WOM
X şirketi:	+4.5/+3	-7.7 /-6	-3.9/ -2
Y şirketi:	+18/+8	-2.5 /- 5	+3.5/ +4
Z şirketi:	+5.4/5	+0.3/ -1	+3.4/ 4

5.2. WOM ÖLÇÜM YÖNTEMİNİN GEÇERLİLİĞİNİN SORGULANMASI

Hem NPS anket sorusu hem de WOM yapılıp yapılmayacağına dair soru temelde deneğin, tüketicilerin geleceğe dair niyetlerini anlamaya yönelik sorulardır. “Gelecek 3 ayda ilgili şirketi arkadaşlarınıza veya yakınlarınıza hangi olasılıkla tavsiye edersiniz?” veya “İlgili marka hakkında önümüzdeki üç ayda bir yakınınızla veya çevrenizdeki biri ile konuşacak mısınız?” sorularına verdiği yanıtlar deneğin yanıt doğrultusunda kesin olarak davranacağı anlamına gelmez. İlgili marka hakkında konuşacağım diyen bir denek ilgili dönemde farklı nedenlerle konuşmayabilir. Bu durum söylemin ne ölçüde aksiyona dönüşeceğinin araştırılmaya muhtaç olduğunu işaret etmektedir.

Bu amaç doğrultusunda 3. çeyreğin sonunda, anket sorularına birbiri ile ilintili 2 soru daha eklenmiştir: “Geçtiğimiz 3 ayda ilgili marka hakkında konuştunuz mu?” ve bu soruya olumlu yanıt verenlere de, “Olumlu – Olumsuz ve Diğer’den...” oluşan üç alternatifli bir soru yöneltilmiştir. Bu sorunun yöneltildiği kitle bireyleri bir dönem önce sorunun yöneltildiği denek kümesindeki bireylerle bire bir aynı değildir. Ancak, geniş bir örneklem kitlesi kullanıldığı için ilgili hedef kitlenin eğilimini yansıtacağı umulmaktadır.

Üç ay önce yapılan ankette sorulan “İlgili marka hakkında önümüzdeki 3 ayda bir yakınınızla konuşacak mısınız?” sorusu ile bir arada düşünüldüğünde, bireylerin ne ölçüde WOM gerçekleştirdikleri incelenmiş olacaktır. Böylece, bireylerin WOM davranışlarında geleceğe dair yaptıkları taahhütlere ne ölçüde güvenileceği de anlaşılabilecektir. Bu çalışmanın analizinde sorgulanacak konu, ilk anketin Türkiye genelinde yapılmış olması; diğer anketlerin İstanbul’da gerçekleştirilmiş olmasıdır. İstanbul’daki anketlerde 350 kişilik denek kümesi ile çalışılmıştır.

Yapılan çalışmalar belirli bir eğilimi işaret edilmektedir. Anketler kıyaslandığında, “İlgili marka hakkında önümüzdeki üç ayda bir yakınınızla veya çevrenizdeki biri ile konuşacak mısınız?” sorusuna evet diyenlerin oranının yüzde 83’üne karşılık gelen

bir düzeyde “Geçtiğimiz 3 ayda ilgili marka hakkında konuştunuz mu?” sorusuna evet yanıtı alınmıştır. Bu da hedef tüketici kitlesinde ilgili marka ile ilgili konuşacağını vaat edenlerin yaklaşık %83 gibi oldukça yüksek bir oranının bu söylemini aksiyona geçirdiğini işaret etmektedir. Bu oran oldukça yüksek bir seviyedir. Takip eden 2 çeyrek dönemde de bu şekilde geçmiş döneme dair marka hakkında konuşma yapılıp yapılmadığı sorusu yöneltilmiştir. Burada 2010 yılının son çeyreği için %88, 2011 yılının ilk çeyreği için %85 oranları bulunmuştur. Bu durum, toplumda ilgili marka ile ilgili konuşacaklarını öngörenlerin %80’in üzerinde bir oranının bu söylemi aksiyona geçirdiğini işaret etmektedir. Ancak burada önemli bir detay vardır. İlgili soru 3 ay sonra birebir aynı denek kümesine sorulmamıştır. Bu nedenle 3 ay önce ilgili marka hakkında konuşma yapmayacaklarını beyan edenlerin bir bölümü sözkonusu dönemde farklı nedenle konuşma ihtiyacı gösterebilir. Ancak yine de bu durum anketin ve istatistiğin değerini ortadan kaldırmamaktadır. Çünkü sonuçta, belirli bir tüketici kümesini temsil eden bir kitle ile ilintili şekilde bir bölümü ilgili marka ile ilgili konuşmaktadır. İki veri arasında ilişki vardır. Bu da çalışmayı anlamlı kılmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SONUÇLARININ ANALİZİ

Sözkonusu bu tez çalışmasının sorularından biri, tüketicilerin WOM gerçekleştirmelerindeki ana motivasyon unsurlarıdır. Bu konu özellikle şirketlerin, markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde önem arz etmektedir. Şirketler, tüketicilerin hangi koşullarda ve hangi nedenlerle olumlu WOM yaptıklarını bilirlerse pazarlama iletişim çalışmalarını bu doğrultuda tasarlayabilirler. Türkiye’de bu konuda yapılmış akademik çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası literatürde ise bazı araştırmalar dikkati çekmektedir. Bu kapsamda yurtdışında yapılan bazı çalışmalar bireylerin WOM yapmalarındaki başlıca amaçları şöyle sıralamaktadır: Başkalarına yardımcı olmak; ürünün yol açtığı duygusal gerilimi paylaşarak kişisel rahatlama sağlamak; kişisel onaylanma ihtiyacını ortaya koymak, bilgi düzeyini sergilemek, sosyalleşme ihtiyacı.^{189,190}

Öncelikle yabancı literatürde yer alan bu motivasyon unsurları ve diğer olası WOM motivasyon faktörlerini tespit etmek amacıyla bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni motivasyon unsurlarının genelde denekler tarafından kapalı uçlu sorularda veya standart anketlerde tespit edilmesinin daha güç olmasıdır. Bu doğrultuda sosyo-ekonomik ve demografik faktörlere göre 20 denek seçilmiş ve bunlarla mülakat süreci başlatılmıştır. Bu denekler çalışmamızda tespit edilen mobil telekom sektörünün dinamiklerine uygun sosyo-ekonomik, demografik ve segmentasyon unsurları dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre belirlenen başlıca segmentler; gençler, iş dünyası, küçük ve orta boy işletme (KOBİ) yöneticileri, erkek yetişkinler, kadın yetişkinler ve ileri yaştaki kullanıcılar olmuştur. Derinlemesine mülakatta bu bölümün altında yer alan 13 adet, büyük bölümü açık uçlu sorular yönetilmiştir. Aşağıda bu mülakatlardan ilintili bölümler alınmıştır. Sözkonusu yanıtı veren bireylerin adlarının ve soyadlarının ilk harfleri ile yaşları;

¹⁸⁹ Erdoğan, Alemdar, **Öteki Kuram**, ss. 162-163.

¹⁹⁰ Sung Mi Han, Motivations for providing and seeking eWom, Michigan State University, Master of Arts, Thesis, 2008, ss. 49-57.

ilgili yanıtların başına parantez içinde aktarılmıştır. Böylece hangi yanıtı kimin verdiği belirtilmiştir. Diğer taraftan ilgili GSM markaları, bu tez çalışmasının diğer bölümlerinde olduğu gibi aşağıda da doğrudan adları kullanılarak değil; X, Y ve Z şeklinde belirtilmiştir.

Mülakatların sonuçlarında genel itibarıyla bazı farklılıklar bulunmasına rağmen yurtdışındaki WOM sonuçları ile paralellikler arz etmektedir. Yurtdışında yapılan WOM motivasyonlarını tespit etmeye yönelik çalışmalarda bireylerin başkalarına yardımcı olmak; ürünün yol açtığı duygusal gerilimi paylaşarak kişisel rahatlama sağlamak; kişisel onaylanma ihtiyacı, bilgi düzeyini sergilemek, sosyalleşme ihtiyacı gibi motivasyonlarla WOM yaptıkları tespit edilmiştir. Mülakat sonuçlarında bu unsurların Türkiye için de büyük ölçüde geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Mülakat yapılan kişilerin önemli bir bölümünün WOM yapmaktaki ana güdüsünün sosyalleşme ihtiyacı olduğu gözlenmiştir. Örneğin aşağıda baş harfi ve yanlarında yaşları verilen, görüşme yapılan kişilerin yanıtları sosyalleşme ihtiyacını işaret etmektedir:

SORU: Cep telefonu ile ilgili bir konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz?

(MA, 20): Söylediğim gibi çok özel bir nedeni yok. Konu açılıyor. Biz de konuşuyoruz.

SORU: Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

(DF, 59): Biz emekliyiz. İşimiz ne... Arkadaşlarla konuşmak.

Mülakat yapılan bazı kişiler, sohbet olsun, açılan sohbet konusuna iştirak etmek amacıyla cep telefonu konusunda konuştuklarını ifade ediyor. Sohbet etmek sosyalleşme başlığı altında değerlendirilebilecek bir motivasyon unsurudur. Bu bağlamda söz konusu kişiler; sohbet etmek, diğer bir ifade ile sosyalleşmek amacıyla konuştuklarını ifade etmek istiyor:

SORU: Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz?

(TK, 51): Sohbet olsun diye laflıyoruz.

SORU: İlgili konunun çevrenizdekiler tarafından açılması sohbete mi yol açıyor?

(SU, 41): Annemlerle yaptığım konuşmalarda bir anlamda bir sohbet konusu ortaya çıkmış oluyor.

SORU: Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

(NT, 29): Arkadaşlarla sohbette konu açılıyor. Hatlardan konuştuğumuz oluyor.

SORU: Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

(NT, 29): Söylediğim gibi. Hangisi en avantajlı merak ediyorum bir defa. Sonra kıyaslıyoruz işte laf açılıyor. Sohbette olur ya ondan bundan konuşursunuz. Annemler elektrik su faturasını eşi dostu ile konuşuyor bizim nesil cep telefonunu konuşuyor.

SORU: Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu?

(NT, 29): Baştan söyledim ya.. Sohbet sırasında bu konu açılıyor...

Yurtdışındaki motivasyon unsurları arasında yer alan başkalarına yardımcı olma güdüsü ülkemizdeki WOM aksiyonlarında da görülmektedir:

SORU: Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

(DF, 59): Elbette arkadaşlar da bilsin en doğrusunu isterim. Neden saklayayım ki... Çocuklara da mutlaka söylerim iyi tarife çıktığında kaçırmasınlar diye. Ama gerçi oğlanın faturasını şirket ödüyor. Ama arkadaşlar da benim gibi emekli onlara mutlaka fiyata dikkat edin derim. Misal Z'nin faturalarının daha iyi

olduğunu da söylüyorum. Çok yakın arkadaşın başka hattı vardı. Faturası çok yüksekti. Ona da söyledim o da geçti.

SORU: Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

(EA, 21): Eğer arkadaşlar birşey sorarsa fikrimi söylüyorum. Ama ben birşey merak etmiyorsa konuyu genelde ben açmıyorum. Bir de arkadaşlarla veya ailemle reklam gördüğümüzde oluyor. Reklamlar bazen çok komik oluyor. Muhabbet konusu oluyor.

SORU: Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

(KT, 46): Tabii birşey öğrenirsem esnaf, iş adamı arkadaşlara söylerim. Omuz omuza durmak iyidir. Onlar da başka birşey söylerler bana... Bilgi saklamam...

Yurtdışında tespit edilen WOM motivasyon unsurlarından ülkemizde yaptığımız çalışmada belirgin bir şekilde rastlanılan faktörlerden biri de kişisel rahatlama oldu. Özellikle yaşlı segmentte daha sık karşılaştı:

SORU: Bu konuşmaların sonunda kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(DF, 59): Bazen o da oluyor. Eskiden X'de iken bir kere fatura çok geldi. Çok sinirlendim. Canımı yaktı hemen arkadaşlara söyledim. Hem sinir olduğum için hem de arkadaşlar da bilsin zarar görmesin diye. Tabii insan böyle şeyleri konuşunca rahatlıyor.

SORU: Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor?

(DF, 59): İnsan iyi hesaplı markayı kullandığını duyunca rahatlıyor. Arkadaşlar başka marka kullanıyorsa soruyorum neden diye. Ama ben fikrimi buna göre değiştirmiyorum. Bir marka fahişse iki gün göz boyamak için tarife çıkarıyor. Seni kazandıktan sonra anlamayacağın bir yerden faturayı şişiriyor.

SORU: Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(PA, 63): İnsanlar tabii konuşmalı. Başka türlü nasıl geçecek hayat. Tabii bir şekilde rahatlamış oluyor insanın kafası.

Yine görüşme yapılan orta yaşlı kişiler arasında da rahatlama motivasyonuna rastlanmaktadır.

SORU: Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

(SE; 42): En azından sinirimi atıyorum. Hatanın nereden çıktığını da anlamaya çalışıyorum.

SORU: Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(SE, 42): Faturada falan hata çıktığında söylediğimde sinirimi biraz olsun atıyorum elbette.

Ancak bu unsur gençler arasında da rastlanılmaktadır:

SORU: Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(ÖU, 27): Sohbet sırasında rahatlıyor insan. Bir de bazen kazık yediğini düşündüğünde, mesela fatura beklemediğin gibi yüksek geldiğinde morali bozuluyor. İçi sıkılıyor. Bunu arkadaşlarıyla paylaştığında en azından içinden atmış oluyorsun.

SORU: Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(NT, 29): İnsanın arkadaşları ile konuşunca kafası boşalıyor. Sohbetten bundan bahsedince de aynı şey...

Yapılan görüşmelerde yurtdışında tespit edilen her motivasyon unsurunun ülkemizde aynı yoğunlukta vurgulanmadığı görülmektedir. Örneğin, görüşülen kişilerden bazıları onaylanma motivasyonuna atıf yapan ifadeler kullanmışlardır. Ancak bu motivasyon unsuruna diğer birçok unsorda olduğu gibi yoğun bir şekilde vurgu yapmamışlardır:

SORU: Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor?

(SE, 42): İnsan aynı fikirde olunca en azından içi ferahlıyor.

SORU: Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor?

TK, 51: Ee... tabii herkesle de tartışmak olmaz ki. İnsanın karşısındaki ile kafasının uyuşması güzel birşey.

SORU: Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor?

(TB, 32): Ehh tabii. Aklın yolu bir. Ben bu konuyu araştırmışım insanların dinlemesi lazım.

SORU: Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor?

(ÖU, 27): Anlaşamadığın insanlarla sohbet etmek insanın canını sıkır. Kim ister ki sohbet sırasında tartışsın. Aynı fikirde olduğunu duymak elbette mutlu eder. Bazı insanlar her bir söze karşılık yok verir. Ben zaten öyle kişilerle arkadaşlık kurmam. O nedenle arkadaşlarım hep uyumludur.

Yabancı çalışmalarda tespit edilen motivasyon unsurları dikkate alındığında bu unsurlar arasında ülkemizde en az rastlanan faktörlerden biri “bilgi düzeyini sergilemek” olarak tespit edilmiştir. Görüşülen kişilerden çok azı bu faktörün bir motivasyon unsuru olarak belirtmiştir. Ancak bu paylaşımların önemli bir bölümü doğrudan değil soru üzerine gerçekleşmiş ve genelde kısa ifadelerle geçirilmiştir:

SORU: Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgi olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi?

(SE, 42): Benim biraz bilgiç tarafım vardır. Söylediğimin doğru çıkması hoşuma gider. Bu konuşmalarda da yeni tarifeleri falan genelde ilk ben bilirim.

SORU: Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgi olduğunuz mu ortaya çıkıyor?

(BS, 24): Ben cep telefonundaki uygulamaları iyi bilirim. Birçok arkadaşla ilk ben söylerim. Zevkli birşey.

SORU: Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor?

(TB, 32): Anlattığım gibi. En iyi ben anlıyorum.

SORU: Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor?

(KL, 34): Ben öyle gereksiz yarışa girmem. Böyle eften püften konularda yarış tutsak gün bitmez. Ama ben dedim ya iyi tartarım bu konuları.

Yurtdışındaki çalışmalardan farklı olarak ülkemizde statü arayışı mülakat sırasında görüşülen kişilerin WOM yapmaktaki ana motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Yabancı literatürde yurt dışında statü unsurunun WOM yapmakta bir motivasyon olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır. Aşağıda verilen yanıtlarda bu statü arayışı tespit edilmiştir:

SORU: Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

(MA, 20): Yeni kampanya çıktığında. Hangi şirket hangi telefonu getiriyormuş diye konuşuyoruz. Mesela iPhone Galaxy'yi falan ilk X getirdi. Fiyat da konuşuyoruz. X daha pahalı ama hizmeti iyi diyoruz. Zaten kaliteli kişilerin hattı hep X'de...

SORU: Kaliteli kişiler derken neyi kastediyorsunuz. Toplumsal anlamda üst statüde olan mı?

(MA, 20): Bak, bizim okulda bütün paralı kaliteli çocuklar X kullanıyor. Şirketlerde genel müdürler falan da X kullanıyor.

Statü arayışı, ilgili hattı kullanan şirket temsilcilerinin temsil ettikleri kurumların itibarına dair motivasyonlarından da kaynaklanabiliyor. Bu durum WOM

alışmalarının yapıldığı batı ülkelerinde ilgili literatürde tespit edilmemiştir. Aşağıda mülakat sorularına verilen yanıtlardan da anlaşılacağı üzere cep telefonu hattının ait olduğu operatör şirketlerin piyasadaki statü algısında etkili olabiliyor:

SORU: Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyormusunuz?

(KT, 46): Konuşuyoruz evet.

SORU: Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmetin kalitesi.

(KT, 46): Bizimkisi ticari iş olduğu için. Aslında hepsi önemli. Fiyat çok önemli. Sineğin yağını hesap ediyoruz. Bir de bizde yurtdışı müşteri var onlarla konuşmak gerekiyor. Çok masraf tutuyor hesaplı gitmezsek. Bir de çalışan elemanlar müşteriye gidenler rahat konuşmalı. Kesinti olmamalı. Y'ye ilk geçtiğimizde kesinti falan var diyordu elemanlar. Ama ben kontrol ettim o kadar fark yok. Çalışanların alışkanlıkları ile ilgili. X daha prestijli hesabından böyle söylüyorlar galiba.

SORU: Bu prestij neye dayanıyor?

(KT, 46): Ticari hayatta alışkanlık. Mesela X'in 532'li numaralarından özellikle 2 ile başlayanlar çok değerlidir. Hatta para ile satılıyor. Emlakçılık, galericilik, satışçılık gibi güvenin önemli olduğu işlerde bu numaralara sahip olmak önemlidir. Bizim bazı satışçılar da aynı şeyi söylüyor.

SORU: Ne söylüyorlar?

(KT, 46): Bazı satış, müşteri temsilcilerimiz, X'li hat müşteri nezdinde daha itibarlı diyor. Hatları başka operatöre geçirdiğimizde bazı müşteriler falan gırgırla karışık laf ediyorlarmış. Ne oldu işler mi bozuldu diye...

Ülkemizdeki WOM motivasyonlarını tespit etmeye çalışan bu derinlemesine mülakatta yurtdışında rastlamayan önemli bir unsur tespit edilmiştir. Ülkemizde cep telefonu operatörleri konusunda yapılan WOM'un ana konuların biri operatörlerin aldığı ücretle, diğer bir ifade ile servisin fiyatı ile ilgilidir. Bu konu genelde bilgi edinme veya başkalarına yardımcı olma motivasyonu ile gündeme

getirilmektedir. Aşağıda bu doğrultuda ilgili mülakatlardan alınmış farklı soru yanıt diyalogları yer almaktadır:

SORU: Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

(DF, 59): Arkadaşlarla sohbet sırasında oluyor. Günlerde toplandığımızda falan fatura konusu gündeme geliyor. Çocuklar eve geldiklerinde de konu açılıyor. Onlara da soruyorum fatura nasıl geldi diye.

SORU: Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura... hizmet kalitesi.

(DF, 59): Biz emekliyiz. Hesabımıza dikkat etmeliyiz. Hangi marka daha hesaplı diye konuşuyoruz. Bazen arkadaşlar Z, Y daha hesaplı ama çekmiyor diyorlar. Biz kimle konuşuyoruz ki... Zaten kendi aramızda. Dağa, taşla, köye gittiğimiz yok. Burada da hepsi çekiyor. Ben bir sorun yaşamıyorum. Bunu konuşuyoruz.

SORU: Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

(PA, 63): İyi büyük sıkıntım yok. Faturalar iyi geldiği müddetçe...

SORU: Fatura rakamı önemli diyorsunuz ama X kullanıyorsunuz?

(PA, 63): Ben zaten fazla konuşmuyorum. Çocuklar hanım beni arıyor. Zaten kontrollü. O nedenle fazla tutmuyor.

SORU: Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

(PA, 63): Zaman zaman laflıyoruz. Buradaki çocuklar anlatıyor şuna geçtim buna geçtim, şu hesaplı bu hesaplı diye sohbet oluyor.

SORU: Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

(PA, 63): Fiyatları konuşuyoruz. Benim fatura patladı diyorlar. Konuşursan tabii patlar. Ayrıca orada çekiyor çekmiyor muhabbeti oluyor. Bir de gençler, şu hattı alınca şu telefonu veriyormuş diye bahsediyor.

SORU: Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

(PA, 63): Genelde arkadaşlar açıyor. Bir de evde muhabbet oluyor. Çocukların bazen fatura çok gelince uyarı çekiyorum onlara.

Bu tez çalışmasında yurtdışındaki çalışmalarda gözlenmeyen bir başka motivasyon unsuru daha tespit edilmiştir. Buna göre, görüşülen bazı kişiler, WOM yaparken büyük ölçüde bilinçsiz bir şekilde karşı tarafa psikolojik baskı yapma eğilimi göstermektedir. Yine bazı deneklerin kararında çevresinden yapılan psikolojik baskı belirleyici olabilmektedir. Özellikle birebir gözlemlerde bazı bireylerin kullandıkları ya da değiştirdikleri hatlarda yakın çevresinden WOM yoluyla gördüğü baskının etkili olduğu görülmektedir. Aktif WOM yapan taraf bu baskıyı, karşı tarafa yardımcı olmak, onaylanma ya da bilgi düzeyini sergilemek gibi ihtiyaçlarla yapmaktadır. Ancak mülakatlardan anlaşılan, mesajların iletirme yöntemi ve tonalitesi bu iletişimin psikolojik baskı yapma niteliğinde olduğu yönündedir. Aşağıda bu kapsamda aşağıda bazı mülakatlardan ilgili parçalar yer almaktadır:

SORU: Ne gibi bir yanlış algılama?

(MA, 20): Benim maddi olarak yetersiz olduğumu düşünebilirler. Hatta annemin hattı farklıydı ona da söyledim bir yıl boyunca en sonunda değiştirdi.

SORU: Annenize ne söylediniz; bunun nedeni neydi?

(MA, 20): Koskoca bir iş adamının eşi, ona her yerde eşlik eden biri giydiğine, bindiği arabaya dikkat etmeli. Annem önemsemediği için, biraz da tasarruf olsun diye ucuz bir hat kullanıyordu onu da X'e geçirdim.

SORU: Ne yaptınız annenizin hattını değiştirmesi için?

(MA, 20): Söylendim söyledim. "Senin gibi kadın kendisine uygun marka kullanmalı. Başkaları yanlış anlar. Dikkat et." dedim.

SORU: Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

(DF, 59): Elbette arkadaşlar da bilsin en iyisini isterim. Neden saklayayım ki.. Çocuklara da mutlaka söylerim iyi tarife çıktığında kaçırmaları diye. Ama gerçi oğlanın faturasını şirket ödüyor. Ama arkadaşlar da benim gibi emekli onlara mutlaka fiyata dikkat edin derim. Misal X'in faturalarının daha iyi olduğunu da söylüyorum. Çok yakın arkadaşın başka hattı vardı. Faturası çok yüksekti. Ona da söyledim o da geçti.

SORU: Arkadaşınıza ne dediniz? Bir kez mi tavsiyede bulundunuz?

(DF, 59): Bir kez olur mu? Geç geç diye diye hattını değiştirttim en sonunda. Kadının faturaları da düştü şimdi.

Genel olarak bakıldığında, bu çalışma kapsamında görüşülen kişiler de yurtdışındaki çalışmalara katılanlarla benzer güdülerle WOM gerçekleştiriyorlar. Ancak bu ortak motivasyon unsurları dışında bu çalışmada, statü gösterme ve arayışı; baskı yapma gibi ülkemize özgü güdüler de tespit edilmiştir.

6.1. WOM'UN ETKİNLİĞİNİN KONVANSİYONEL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ İLE KİYASLANMASI

Derinlemesine mülakata, WOM'u konvansiyonel iletişim yöntemleri ile kıyaslamayı hedefleyen ek sorular dahil edilmiştir. Bu ek sorular kapsamında deneklere yöneltilen üç açık uçlu soruda, ilgili kitlenin belirli hizmet tercihinde WOM'dan mı yoksa televizyon, gazete gibi konvansiyonel reklamlardan mı etkilendiği araştırılmıştır. Bu mecralar kıyaslanmıştır.

Öncelikle 20 kişilik denek grubunun açık uçlu mülakat yöntemi kullanılsa da sınırlılıklarını belirtmek gerekmektedir. Ancak yine de mülakat sonucunda elde edilen yanıtlar güçlü bir eğilimi işaret etmektedir. Bireyler, tüketiciler, konvansiyonel reklamlardan belirli bir ürün, hizmetin varlığı konusunda farkındalık edinseler de, iş tüketicinin marka tercihi yapmasında, ya da bir markadan farklı bir markaya geçiş kararı vermesine geldiğinde konvansiyonel reklamların etkisi son derece sınırlıdır. Bu noktada tüketiciler, daha güven verici kaynaklara yönelmektedir. Bu noktada WOM birçok denek açısından karar alma sürecinde son derece etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Birçok denek, yeni bir GSM operatörü tercihinin çevresindekilerle yaptıkları konuşmaların, çevresindekilerin tavsiyelerin kararlarını etkileyeceğini belirtmektedir.

Bu doğrultuda öncelikle konvansiyonel reklamların etkinliği sorgulanmıştır. Alınan yanıtlarda genel olarak görüşülen kişiler konvansiyonel reklamlara bakışları açısından ikinci kitleye ayrılabilir. Birinci kitleye mensup bireylerin konvansiyonel

reklamlara genel bir güvensizlik içerisinde olduğu görülmektedir. Bu gruptan seçilen bazı kişilerin ilgili soruya verdikleri yanıtlar aşağıda sıralanmıştır:

SORU: Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

(SE, 42): Ben pek öyle reklamlardan falan etkilenmem. Bakıp geçerim.

(TK, 51): Reklam falan benim aklıma çelmez.

(BS, 24): Ben zaten hattımı taşımam. Taşımayı da düşünmem. Ancak hiç şart olmadan yani hiçbirşey ödmeden iphone verecek ki öyle. Bu da imkansız. Reklam konusunda ise artık bizim yaşlarda televizyonda kampanyaları izleyen kalmadı. Ama kullandığı cep telefonu şirketinin gençlere özel bazı fırsatları var. O çok etkili. Çok güzel indirimler var. Arkadaşlar bunlardan etkileniyor.

(NT, 29): Tabii reklamlara bakıyoruz. Öyle çok uygun birşey çıkınca araştırıyoruz. Ama sadece reklam işe yaramaz. Kimse malım kötü demez. Sadece reklamla hat değiştirmem.

(TT, 36): Öyle şey olmaz. Reklamlar akıl değiştirenin aklından şüphe etmeli. Ama çok cazip birşey çıkınca reklama insanın ister istemez aklında kalıyor.

(TB, 32): Ben pek reklama itibar etmem. Hepsi heryerdeler. Nereye baksak gözümüzün içindeler. Aslından bu reklam parasını müşteriye yatırsalar çok daha iyi olur.

Konvansiyonel reklamlara bakışları açısından ikinci kategoriye giren kitledeki bireyler ise bir şekilde reklamlardan etkilendiklerini belirtiyor. Ancak bu kitlenin de çok büyük bölümü reklamların zihinlerinde, algılarında ister istemez yer aldığını belirtmekte ancak, operatör veya servis tercih ederken karar alma sürecinde konvansiyonel reklamların ana belirleyici olmadığına dair yorumlar yapmaktadır:

SORU: Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

(DF, 59): İster istemez insanın akli takılıyor. Ama bayiiye arkadaşlara sormadan sadece reklam diye geçmem. Ama etkilenmiyorum desem yalan olur.

(SE, 42): Hatlarla ilgili ilk haberleri televizyondan reklamdan alıyorum; aklımda öyle kalıyor. Ama almaya karar verdiğimde eşe dosta soruyorum. Bayiiye gidiyorum. Doğrudan reklamla fikrim değişmiyor.

(NT, 29): Tabii reklamlara bakıyoruz. Öyle çok uygun birşey çıkınca araştırıyoruz. Ama sadece reklam işe yaramaz. Kimse malım kötü demez. Sadece reklamlarla hat değiştirmem.

(SV, 59): Olmaz olur mu. Sürekli gözümüze sokuyorlar. Aklımızda kalıyor. Söyledikleri avantajlı mı diye bizim çocuklar gidip soruyor. Ama hemen gördüm reklamda deyip başka hatta geçmek olmuyor.

(TT, 36): Öyle şey olmaz. Reklamlar akıl değiştirenin aklından şüphe etmeli. Ama çok cazip birşey çıkınca reklama insanın ister istemez aklında kalıyor.

(EM, 33): Tek başına kesinlikle olmaz. Ama bazı reklamlar akılda kalıyor.

(KL, 34): Ne dersek diyelim reklamlara bakıyoruz. Bir şekilde de etkileniyoruz. Ne ölçüde oluyor onu bilmem.

Öte yandan görüşülen kişilerin çok büyük bölümünün WOM'dan etkilendiği bulgulanmaktadır. Özellikle birçok birey açısından WOM karar alma sürecinde konvansiyonel reklama kıyasla çok daha etkin olduğu görülmektedir.

SORU: Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili? Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?

(EA, 21): Arkadaşlardan aldığım bilgi daha etkili. Sonuç olarak arkadaşlar konuşmuş, denemiş. Markalar ise kendi reklamlarını yapıyor. Arkadaşlardan duyduğum daha etkili oluyor.

(MA, 20): Çevremdeki arkadaşlarımın bu hattı kullanmaları beni de ilk başta etkiledi tabii. Yoksa herkes reklam yapıyor.

(KT, 46): Tabii en doğru fikri seninle aynı şartlardaki kişilerin görüşü verir. Benim gibi iş adamlar benim gibi noktalara bakar. Bu nedenle son kararı verirken çevremdekilerin görüşleri daha önemlidir.

(PA, 63): Eđer adam gůvenilirse, aklı bařında ise her zaman evremdekinin sۆzůne bakarım. Reklamın tabiatı belli, adam malını satacak. Eđer hattımı deęiřtirmek olsam aklına gůvendięim eře dostu sorardım. Bir de gůvendięim esnaf bayii varsa ondan akıl alırdım. Esnaf olduęu için bir samimiyeti varsa sana çok yanlış sۆyleyemez.

Yukarıda aktarılan gۆrüşme bۆlőmlerinden, bireylerin bir hizmet ya da servis satın alma kararlarında bireylerin çevresindeki kişilerle yaptıkları konuşmanın ۆzellikle konvansiyonel reklama kıyasla çok daha etkin bir yۆntem olduğu gۆrőlmektedir.

6.2. YENİ MEDYA ARACI OLARAK CEP TELEFONU

WOM açısından yeni medyanın ve cep telefonunun ۆnemi her geçen gőn artmaktadır. ۆncelikle, yeni medya konvansiyonel medyadan farklı olarak interaktiviteye, kullanıcılarının WOM yapmasına imkan vermektedir. Cep telefonları ile bu ۆzellik daha da artmıştır. Bireyler ۆzellikle yeni nesil cep telefonu uygulamaları ile her yerden ne zaman olursa olsun WOM yapabilmektedir. ۆte yandan cep telefonlarından konuşma ve kısa mesaj imkanları bireylerin en ۆnemli WOM yaptıkları fonksiyonlardan biri haline dۆnüşmüştür. Bu nedenle cep telefonu ve yeni medya kullanımının bireyler tarafından nasıl kullanıldığı, nasıl algılandığı ve kullanım biçimleri açısından konvansiyonel medya ile kıyaslaması bۆyők ۆnem taşımaktadır.

Bu nedenle derinlemesine mőlakatta cep telefonlarının yeni bir medya aygıtı olarak kullanımları konusundaki eğilimler sorgulanmıştır. Ek sorular altında yۆneltilen dۆrt soru ile, cep telefonlarının konvansiyonel haber ve eğlence kaynakları olan, televizyonların, gazetelerin, radyoların hangi ۆlőde yerini aldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Burada denek kitlesinin ileri yaştaki birkaç dışında tamamına yakınının farklı ۆlőde cep telefonu ۆzerinden yeni medya uygulamaları kullanmaya başladığı gۆrőlmektedir. Yine bu kitlenin ۆnemli bir bۆlőmő için cep telefonu konvansiyonel medya araçlarını ikame etmeye başlamıştır. ۆzellikle ge

kullanıcıların tamamına yakını, cep telefonu üzerinden yeni medya uygulamalarını konvansiyonel medya yerine etkin bir şekilde kullanmaktadır:

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(EA, 21): Hepsini de yapıyorum. Benim cepte zaten internet, Facebook, Twitter var. Haberler o sayfalarda post ediliyor önemli birşey varsa. Maç yorum için de gazetelere falan bakıyorum. Hepsine ya internetten ya da cepten bakıyorum. Gazeteye para vermeye gerek yok. Bir de cepten yolda iken müzik dinliyorum.

SORU: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(EA, 21): Artık, klasik gazete radyo falan kalmadı bizim çevremize. Babamlar bile 50 yaşında internete girmeye başladı. Benim için internet, cepten haber okumak falan daha zevkli. Bir müzikte evde iyi ses sistemi var o fark ediyor.

SORU: Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

(EA, 21): Ben zaten kağıt gazete okumuyorum onu bilmiyorum. Haberleri ya internetten ya cepte alıyorum. Ben de akıllı telefonlardan olduğu için artık maç yorum falan da okumak normal internetle fark etmiyor. Ama 3G sonuçta pahalı o sıkıntı. Başka bir dezavantajı yok.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(MA, 20): Tabi hep cep telefonunda Face'teyiz. Youtube falan hep cepten izliyorum artık. Zaten ipad'ım de var. Hele ipad2 çok hızlı görüntü kalitesi falan lcd gibi...

SORU: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(MA, 20): Ben hiç normal kağıt gazete okumuyorum. Ne gerek var ki. Haberler genelde Twitter'dan geliyor. Sadece film seyretmek için büyük ekran güzel oluyor.

SORU: Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

(MA, 20): Cep telefonu bence bütün açılardan daha iyi. Ne dezavantajı olabilir ki... Tabii cep telefonu diye iPone, Galaxy gibi gelişmişlerden bahsediyorum.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(BS, 24): Full cepten takip ediyorum herşeyi. Artık evdeki bilgisayarı bile açmaya gerek kalmıyor.

SORU: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(BS, 24): Ben zaten gazete okumam. İnternet varken git gazete al, oku eski kafa işi.

SORU: Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

(BS, 24): Bence %100 daha iyi.

Yukarıdaki ifadelerden de görülebildiği üzere genç diye nitelendirilebilecek kitlede yeni medyanın hem haber içeriğine ulaşmak hem de müzik dinlemek, sosyal medya kullanmak gibi eğlence unsurlarının yoğun şekilde gerçekleştiği görülmektedir. 40 yaş düzeyine gidildiğinde cep telefonunun habere ulaşım açısından konvansiyonel medyayı ikame etmeye başladığı ancak eğlence faaliyetleri açısından gidecek yolunun olduğu görülmektedir.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(KT, 46): Eski telefonlarla zordu ama bu son çıkan akıllı telefonlarla haber falan okumak bayağı rahat ben de yavaş alıştım. Yolda mesela iki dakika trafik dursa hemen iphone'dan bakıyorum birşey var mı diye.

SORU: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(KT, 46): Yavaş yavaş neredeyse iphone normal gazeteyi yakaladı. Bir de Galaxy var. Bazen onu kullanıyorum. Hem cep telefonu olarak kullanıyorsunuz

hem de iPad gibi. Benim müzikle pek aram yoktur. O nedenle pek zaten radyo da dinlemiyordum.

SORU: Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?
(KT, 46): Tabii haftasonu şöyle koltuğa uzanıp kağıt gazete okumanın tadı başka. Ama zorunluluk bizi internete cebe yöneltiyor.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(SE, 42): Eski telefonlarla zordu ama bu son çıkan akıllı telefonlarla haber falan okumak bayağı rahat ben de yavaş alıştım. Yolda mesela 2 dakika trafik dursa hemen iphone'dan bakıyorum birşey var mı diye.

SORU: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(SE, 42): Yavaş yavaş neredeyse iphone normal gazeteyi yakaladı. Bir de Galaxy var. Bazen onu kullanıyorum. Hem cep telefonu olarak kullanıyorsunuz hem de iPad gibi. Benim müzikle pek aram yoktur. O nedenle pek zaten radyo da dinlemiyordum.

SORU: Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?
(SE, 42): Tabii haftasonu şöyle koltuğa uzanıp kağıt gazete okumanın tadı başka. Ama zorunluluk bizi internete cebe yöneltiyor.

İleri yaşlara gidildiğinde ise, söz konusu kitlenin hala konvansiyonel medyayı kullandıkları, cep telefonunu ise bir medya olarak kullanmadıkları gözlenmektedir.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(DF, 59): Yok biz haberleri her zamanki gibi gazeteden televizyondan izliyoruz. Gerçi eşim bu yıl internet bağlattı. Arada internete bakıyor ama ben her zamanki gibi takip ediyorum.

SORU: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(DF, 59): Söylediğim gibi ben haberler için falan internete cep telefonuna bakmıyorum.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(PA, 63): Yok haberleri biz televizyondan bakıyoruz. Benim telefon zaten eski. O işleri yapamıyor.

SORU: Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

(SV, 58): Bizim yaşımıza uygun değil. Gençler ilgileniyor onla. Zaten sürekli televizyon açık. Bir de cepten bakmaya gerek yok ki.

SORU 2: Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

(SV, 58): Burada sürekli televizyon açık o yetiyor bize. Bir dolu kanal kafana göre aç. Haberse haber müzikse müzik. Sinema ise sinema...bir de cepte el kadar ekranda bakmaya ne gerek var.

Yukarıda belirtilen ileri yaştaki kitlenin yeni nesil cep telefonları ve dolayısıyla medya uygulamalarına imkan veren platformları kullanma imkanına sahip olmamalarının da belirli ölçüde yeni medya uygulamalarını kullanmamalarında etki sahibi olabilir. Ancak bu etkinin sınırlı olduğu tahmin edilmektedir.

Öte yandan yukarıda yapılan değerlendirmede, derinlemesine mülakat çalışmasının 20 kişi ile gerçekleştirildiği ve bunun getirdiği bazı sınırların bulunduğu belirtilmelidir.

SONUÇ

WOM'un (Ağızdan Ağıza İletişim) önemi, iletişimin farklı alanlarında giderek daha fazla kavranmaktadır. İşletme ve pazarlama disiplinleri de WOM'un öneminin yükseldiği alanların başında gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ve gücünü kavrayan firmalar bununla ilgili stratejiler geliştirmektedirler. WOM firmalara, özellikle iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik kazandırmaktadır. Öyle ki bugün ABD'de WOM, en etkili pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. WOM stratejilerini belirleyip uygulayan firmalar bunun faydalarını görmektedirler. WOM firmalara özellikle müşterilerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisiyle fayda sağlamaktadır. Konvansiyonel reklam faaliyetleri, markaların bilinirliğine katkı sağlasa da müşterilerin karar alma süreçleri üzerindeki etkileri açısından gücü sınırlıdır. Diğer bir deyişle konvansiyonel reklamlar sayesinde bireyler, marka ile ilgili genel olarak bilgilenmektedirler, yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmaktadır. Ancak, sözkonusu reklamlar, potansiyel tüketicilerin ilgili markayı tercih etmeleri açısından belirleyici değildir. WOM ise, müşterilerin ilgili marka tercihinde doğrudan etki sahibidir. Bu olgu WOM'un pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkinliğini artırmaktadır. Bu yöntemden faydalanan firmaların rekabet gücü yükselmektedir.

Yeni medya araçları, WOM'un gelişim sürecinde özel bir öneme sahiptir. WOM, yaklaşık 50 yıllık akademik geçmişi olan bir kavramdır. Ancak WOM, internet tabanlı iletişim teknolojilerinin, yeni medyanın kullanılması ile pratik anlamda geniş uygulama alanı bulmuştur. Bu dönemden sonra dikkate değer gelişim kaydedilmiştir. WOM şirketlerinin 2000'li yıllardan itibaren büyümesi, WOM konusunda dünyanın belirleyici sivil toplum kuruluşu olan WOMMA'nın 2004 yılında kurulması bir tesadüf değildir. Zaten, dünyanın WOM konusunda etkin şirketleri, büyük ölçüde internet tabanlı faaliyet göstermektedir. Dijital teknolojiler, web 2.0 uygulamaları, sosyal medya uygulamaları, WOM faaliyetlerinin ekonomik anlamda çok daha uygun ve ölçülebilir şekilde geri dönüşüne imkan tanımıştır. Örneğin, bugün pek çok firmanın Facebook ya da Twitter hesabı bulunmakta ve bu sosyal medyaları kullanmak suretiyle ağızdan ağıza iletişimin yapılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Firmalar YouTube'dan ve pek çok başka sosyal medya araçlarından da artık WOM stratejileri dahilinde yararlanmaktadırlar. Yine WOM odaklı birçok topluluk projesi (community project) internet tabanlı olarak faaliyet göstermektedir.

Öte yandan WOM, şirketlerin iletişim ve pazarlama kampanyalarını ölçmek için de güçlü araçlar sunmaktadır. Şirketler, iletişimi sadece geleneksel reklam yöntemleri ile gerçekleştirebilir. Bu reklamları izleyen, okuyan, dinleyen bireyler ilgili reklamlar veya ürünler hakkında kendi aralarında konuşacaklar, diğer bir ifade ile WOM yapacaklardır. Yapılan bu WOM'un düzeyi ve kapsamı markaların performansı için çok değerli bir ölçüm aygıtıdır. Marka ve/ya ürün hakkında bireylerin olumlu konuşmaları, başka bir ifade ile pozitif WOM yapmaları markaların performansını olumlu etkileyecektir. Bu tez çalışmasında WOM ile markaların performansları arasındaki ilişki kapsamında çok değerli bilgilere ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye'deki mevcut üç mobil telekom operatörünün WOM performansını ölçmek için mülakatlar yapılmıştır. Bu üç mobil telekom operatörü X, Y ve Z olarak kodlanmıştır ve tezde bu şekilde anılmıştır. Deneklere önceden hazırlanan bazı anket soruları yöneltilmiştir. Tez çalışmasında WOM ölçüm yöntemi olarak NPS (Net Tavsiye Skoru) yöntemi kullanılmıştır. NPS yöntemi, Türkiye'deki mevcut üç telekom operatörü olan X, Y ve Z'nin WOM düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Çalışma derinlemesine mülakat yöntemiyle de güçlendirilmiştir.

Tez çalışması kapsamında X, Y ve Z'nin belirli aralıklarla NPS verileri analiz edilmiştir. Böylece üç GSM firmasının uyguladıkları WOM stratejileri ile satış gelirleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda görülmüştür ki üç firmanın NPS oranlarındaki değişimle markalarının satış gelirlerinin değişim oranları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda ilgili anketle 2010 yılı 3. Çeyrek dönemi olan 'Temmuz - Eylül'; 2010 yılı 4. Çeyrek dönemi olan 'Ekim - Aralık'; 2011 yılı 1. Çeyrek dönemi olan 'Ocak - Mart' dönemi için NPS düzeyindeki değişim ölçülmüştür. Bu değişim

ile markaların gelirleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu bağlamda üç dönemdeki NPS değişimini ölçmek için 4 defa NPS ölçümü gerçekleştirilmiştir.

2010 yılının 3. Çeyrek dönemindeki değişim için Temmuz ayı başında ve Ekim ayı başında ölçümler yapılmıştır. Temmuz ayının başında yapılan ölçümlerde X şirketi için NPS verisi %42; Y şirketi için %32; Z şirketi için %28 olarak bulunmuştur. Ekim ayı başında yapılan ölçümlerde ise NPS rakamı X şirketi için %43; Y şirketi için %36; Z şirketi için %30 olarak hesaplanmıştır. Ekim ve Temmuz aylarında yapılan bu ölçümlerdeki fark bize 2010 yılının 3. çeyreğinde NPS verisindeki değişimi vermiştir. Bu rakam da X şirketi için %1, Y şirketi için %4, Z şirketi için %2 düzeyindedir.

Aynı ölçüm 2010 yılının 4. çeyreği için de yapılmıştır. Buna göre Ekim ayı başında ve Ocak ayı başında yapılan NPS ölçümlerinden faydalanılmıştır. Sonuçta 2010 yılının 4. Çeyreğinde NPS verisindeki değişim X şirketi için -%3; Y şirketi için -%1; Z şirketi içinse %0 olarak bulunmuştur.

Benzer şekilde 2011 yılının 1. çeyreği için de NPS verisinde yaşanan değişim hesaplanmıştır. Bu amaçla Ocak ayı başında ve Nisan ayının başında NPS ölçümü yapılmıştır. Buna göre 2011 yılının 1. çeyreğinde NPS verisindeki değişim X şirketi için -%1; Y şirketi için %1; Z şirketi içinse %2 olarak tespit edilmiştir.

Sözkonusu dönemde ilgili markaların gelir rakamlarındaki değişimler aşağıdaki tabloda aktarılmıştır. İlgili tabloda yukarıda hesaplanan NPS değişim verileri de yer almaktadır. Bu sayede markaların gelir rakamlarındaki değişim ile NPS rakamlarındaki değişim arasındaki ilişki somut şekilde görülebilmektedir.

Yukarıda belirtilen NPS değişim verilerinin aynı dönemde markaların gelir rakamlarındaki değişimle benzer düzeyde büyümesi veya azalması beklenmektedir.

Gerçekleştirilen anket çalışmasının sonucunda; 3 operatörün 2010 yılı 3. Çeyrek; 2010 yılı 4. Çeyrek ve 2011 yılı 1. Çeyrek gelir değişimleri ile NPS değişimleri hesaplanmıştır. Bu değişimler yüzdesel oranları belirlenmiştir.

Bu verilerden hareketle markaların NPS değişimi ile gelir rakamlarındaki değişimin büyük ölçüde benzer yönde ve oranda gerçekleştiğini söylemek mümkündür. NPS rakamlarındaki değişim ile satış gelir rakamları arasında oransal anlamda da belirli ölçüde benzerlik görülmektedir. Sonuçlar tutarlı çıkmıştır. Bu bağlamda GSM firmalarının WOM performansları ile satış gelirleri arasındaki ilişki de büyük oranda kanıtlanmaktadır. Markaların WOM düzeyi arttıkça, satış performansları da artmaktadır. Diğer bir ifade ile WOM düzeyi yüksek markaların satış performansları da yüksek seviyede gerçekleşmektedir.

Bazı araştırmalar, mobil telekom hizmetleri gibi müşteri sadakatinin nispeten düşük olduğu sektörlerde pozitif WOM düzeyinin şirketlerin büyüme düzeyi ile anlamlı ilişkide olduğunu iddia etmektedir. Bu çalışmada, WOM ile şirketlerin satış performanslarındaki değişim arasındaki ilişkiyi güçlendirmek adına, söz konusu yaklaşım dikkate alınarak hedef kitlenin doğrudan markalarla ilgili pozitif konuşma oranları ölçülmüştür. NPS ölçümünün yapıldığı dönemlerde ilgili deneklere markalarla ilgili konuşup konuşmayacağı, bu konuşmanın olumlu olup olmayacağı sorulmuştur. İlgili dönemlerde markalardaki pozitif konuşma oranındaki değişim ile markaların gelirlerindeki değişim ölçülmüştür.

Elde edilen veriler göstermektedir ki tüketicilerin sözkonusu firmalar hakkında olumlu konuşacağını belirtme düzeyindeki değişimle markaların satış performansları arasında artış veya azalış anlamında büyük oranda paralellik bulunmaktadır. Bir markanın belirli bir dönemde olumlu konuşma oranı arttığında aynı dönemde şirketin gelirleri de artmaktadır. Olumlu konuşulma oranı azaldığında ise satış gelirlerinde de azalma görülmektedir.

WOM'a GÜDÜLEYEN FAKTÖRLER

Tez çalışması kapsamında tüketicileri WOM'a güdüleyen faktörlerin ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir. Tüketicilerin WOM gerçekleştirmelerindeki ana motivasyon nedir, hangi motivatörler bu noktada öne çıkmaktadır soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Böylece uluslararası literatürde yapılmış çalışmalar neticesinde daha önceden tespit edilmiş olan çeşitli motivatörlerin ülkemiz için de geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki birçok motivatör ülkemiz insanı için de geçerliken, bazı motivatörler Türk tüketicisi için daha sınırlı düzeyde güdüleyici olabilmektedir. Örneğin dünyada WOM motivatörleri içinde kişisel rahatlama önemli bir unsur olurken, bu faktör Türkiye'de sosyalleşme unsurunun altında kendini göstermektedir. Burada sosyo kültürel faktörlerin etkisi büyük olasılıktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde ülkemizde öne çıkan WOM motivatörleri, statü ve sosyalleşme arayışı olarak görülmektedir. Yapılan WOM'la ilgili ana temanın servis fiyatları olması ayrı bir noktadır. Bu durum, ürünün niteliği ve ülkemizde ilgili servis kategorisinde markalar arasında yoğun fiyat rekabetinden kaynaklanmaktadır. Yurtdışında fiyat unsurunun bu kadar yoğun bir WOM konusu olduğu bilgisini içeren bir çalışma tespit edilememiştir. Yurtdışında pazarın oturmuş olması, tüketim kültüründeki olgunluk gibi faktörler, şirketleri fiyat rekabetine ülkemize kıyasla daha az itmektedir. Sonuçta bireyler, bu unsuru sürekli gündemlerinde tutma ihtiyacı duymamaktadır.

Bunların dışında dünyada daha önceden yapılmış çalışmalarda tespit edilmiş olan başkalarına yardımcı olmak, kişisel onaylanma ihtiyacı, bilgi düzeyini sergilemek gibi motivatörlerin ülkemiz tüketicisi için de birer güdüleyici unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu motivasyon unsurlarının ağırlığı, ülkemizde sosyo ekonomik gruplara göre farklılık göstermektedir. Genç segmentinde sosyalleşme ihtiyacı WOM yapılmasında önemli bir motivasyonu oluştururken, yönetici segmentinde bu önemini ciddi düzeyde kaybetmektedir. Burada bireylerin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel farklılıkları belirleyici olmaktadır.

Öte yandan bu çalışma sırasında yurtdışındaki araştırmalarda gözlenmeyen oldukça farklı bir motivasyon unsuruna da rastlanmıştır. Türkiye’de bazı bireylerde WOM sürecinde psikolojik baskı kurma eğilimi görülmektedir. Psikolojik baskı kurma eğilimi, yakın çevresine yardımcı olmak, bilgi paylaşmak ya da bulunduğu statüyü sergilemek motivasyonları ile birlikte gelişmektedir. Ancak iletişimin yapısı ve mülakat gözlemleri dikkate alındığında burada ana motivasyon unsuru psikolojik baskı kurmak olarak adlandırılabilir. Bu motivasyon unsuru özellikle sosyo kültürel düzeyi daha düşük kitlede gözlenmektedir. Tespit edilen bu olgu sosyal psikoloji disiplininin konusudur ve araştırılmaya muhtaçtır. Ancak Batı ülkelerinde bieselleşmenin yüksek olması, Türkiye’de topluluk duygusunun yüksek olması dolayısıyla bireylerin daha sınırlı özel alanlarının bulunması gibi faktörlerin, yukarıda ifade edilen olgu üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu düşünülebilir.

WOM’un Konvansiyonel Reklam ile Kıyaslanması

Derinlemesine mülakat çalışması kapsamında WOM’u reklam gibi konvansiyonel reklam unsurları ile kıyaslayama yönelik sorulara verilen yanıtlar da değerli bilgiler içermektedir. Yaklaşık 20 derinlemesine mülakatta deneklerin tamamına yakını, belirli bir servisi kullanma veya değiştirme kararında çevresi ile gerçekleştirdikleri WOM’dan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Yine bu mülakatların çok büyük bölümünde, denekler WOM’dan konvansiyonel reklamlardan daha fazla etkilendiklerini kaydetmiştir. Bu kadar değerli bir yöntemin iletişimde nasıl etkili kullanılabileceğine dair ilerleyen dönemde yeni akademik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Şirketler de müşterilerine mesajlarını daha etkili ulaştırmak, satış hedeflerine ulaşmak için geçmişten gelen reklam odaklı tanıtım alışkanlıklarını sorgulamalı WOM gibi yenilikçi yöntemleri daha çok dikkate almalıdırlar.

Yeni Medya Kullanımı ve WOM İlişkisi

Derinlemesine mülakat çalışmasında sorgulanan bir başka unsur da deneklerin yeni medya kullanım alışkanlıkları ve eğilimleridir. Çalışmanın ilk bölümlerinde belirtildiği üzere yeni medya teknolojileri ve uygulamaları, WOM çalışmalarının çok hızlı bir şekilde yayılmasına, pratik hayatta yaygınlaşmasına yol açmıştır. 50 yılı

aşkın geçmişi olan WOM kuramı deyim yerinde ise yeni medya teknolojilerinin gündelik hayatta kullanılmaya başlanması ile geniş uygulama alanı bulmuştur. Bu nedenle deneklerin yeni medya kullanımı büyük önem taşımaktadır. Ne ölçüde yeni medya kullanım alışkanlığı söz konusu ise o derecede dijital teknolojiler üzerinden WOM çalışmalarına katılma düzeyi yüksektir diye öngörülebilir.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, özellikle genç ve orta yaş gruplarında yeni medya teknolojilerinin kullanımının çok yaygın olduğu görülmektedir. Genç kitlede ise yeni medyanın konvansiyonel medya kullanımının yerini almakta olduğu görülmektedir. Bu durum, önümüzdeki dönemde dijital teknoloji altyapısı üzerinden yapılacak WOM çalışmaları için çok uygun bir ortamın bulunduğunu işaret etmektedir.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Değerlendirme ve Öneriler

Bu çalışmada markaların, WOM düzeyi ile satış performansları arasındaki ilişki büyük ölçüde doğrulanmıştır. Ancak her akademik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırları belirtilmelidir. Bu olgulardan yola çıkarak önümüzdeki dönemde ilgili konuda daha ileri çalışmaların yapılması için gerekli noktalar belirtilmelidir.

WOM konusunda, ülkemizde yapılan doktora çalışmaları ihmal edilecek boyuttadır. Yüksek Öğretim Kurumu kayıtlarında, ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili doktora düzeyinde bugüne kadar yapılmış tek bir akademik çalışma tespit edilebilmiş olması sözkonusu alanda ülkemizde literatürün ne kadar sınırlı ve gelişmeye muhtaç olduğunu işaret etmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma, belirli bir servis üzerinden gerçekleşmiştir. Burada temelde mobil telefon operatörlerinin servisleri üzerinden ölçüm, araştırma yapılmıştır. Farklı ürün ve servislerle yapılacak çalışmalarda ulaşılabilecek sonuçların bazı farklılıklar içermesi olasıdır. Bu nedenle, bu çalışmanın ilerleyen dönemde farklı hizmet ve ürünler için de yapılması doğru olacaktır.

Öte yandan, ilgili çalışmada WOM düzeyi NPS yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yöntemi güçlendirmek için doğrudan WOM ölçümü ile ikincil bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İki çalışmanın sonuçları tutarlı çıkmıştır. Ancak bu çalışmalar 3 çeyrek dönemi kapsamaktadır. Daha fazla dönemi kapsayan çalışmalar akademik anlamda da daha güçlü olacaktır. Diğer taraftan, WOM ölçümü için literatürde yer alan daha farklı yöntemler de değerlendirilebilir.

Bu çalışma, bireyleri WOM'a güdüleyen faktörleri incelemesi açısından da ilk olma özelliği taşımaktadır. Burada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yurtdışında tespit edilen motivasyon faktörlerinin ülkemizde de geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, derinlemesine mülakatta başka motivasyon faktörünün bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Aslında bu konu dahi tek başına bir tez çalışması olabilecek niteliktedir. Bu kapsamda, ilerleyen dönemde bireylerin WOM yapmasına yol açan motivasyon unsurlarını dah detaylı inceleyen unsurlara ihtiyaç vardır. Kapsamlı çalışmalarda hem evrensel anlamda hem de ülkemiz için çok daha fazla faktör tespit edilebilecektir.

WOM çalışmalarının en kritik noktalarından biri, bireylerin WOM yapmalarının nasıl sağlanabileceğidir. Yine hangi unsurların WOM yapmayı ne ölçüde tetiklediğidir. Bu alanlarda farklı şirketlerin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Ancak bu pratik çalışmaların akademik arka planının yeterliliği sorgulanmaya muhtaçtır. Bu unsurlar araştırıldığında ve anlamlı sonuçlar elde edildiğinde akademik olduğu kadar uygulama anlamında da söz konusu çalışma alanından büyük ilerlemeler kaydedilecektir. Bu konudaki çalışmalara ülkemizde olduğu kadar Dünyada da ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- AĞAR, A.,
E. YAĞAN, 2006 **Buzz Marketing**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ARNDT, J.: 1967 “Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, **Journal of Marketing Research**, Vol IV.
- AYDIN, S.,
G. ÖZER, 2005 “The Analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No 7/8, 910-912.
- BATES, K.: 2005 An Introduction to Word of Mouth Marketing, www.kbates.com.
- BERGERON, B.: 2002 **Essentials of CRM, A Guide to Customer Relationship Management**, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA.
- BONE, P.F.: 1992 “Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 19.
- BROWN, J.J.,
P. REINGEN, 1987 “Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol 14.
- BROWN, T.,
T.BARRY, P. DACIN,
R. GUNST, 2005 “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumer’s Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, **Academy of Marketing Science Journal**, 33;2.
- BROWNLOW, M.: 2010 Email marketing reports, Email and webmail statistics, <http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm>.
- BUTTLE, F.A.: 1998 “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6.
- CARL, W.: 2006 “What’s all the buzz about?”, **Management Communication Quarterly**, Vol 19, No 4, 602 – 604.
- CARL, W.: 2007 “Current Thinking on Research and Measurement of Word of Mouth Marketing”, **WOMM Association**, Volume 3, 202-204.

- CARL, W.: 2007 “Measuring Word of Mouth”, **WOMMA Publication**, Vol. 3.
- CARL, W.: 2008 “The role of disclosure in organized word of mouth marketing programs”, **Journal of Marketing Communications**, Vol 14, No 3, 225-226.
- CASTELLS, M.: 2008 **Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- CENGİZ, E.,
H. E. YAYLA, 2007 “The effect of marketing mix on positive WOM communication Innovative Marketing”, **Innovative Marketing**, Vol 3, Issue 4.
- CHEUNG, M.S.,
M. ANITSAL,
I. ANITSAL, 2007 “Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross National Exploration”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 15, No 3.
- CHEVALIER, J.A.,
D. MAYZLIN, 2005 “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”.
- CLAXTON, L.,
A. WOO **How to say it: Marketing with new media**, Prentice Hall Press, 1-89.
- DICHTER, E.: 1966 “How Word of Mouth Advertising Works”: **Harvard Business Review**, Vol 44.
- DUNCAN, T.,
S. MORIARTY, 1998 “A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol 62, 1-4.
- EATON, J. **e-Word-of-Mouth Marketing.**
- ESER, Z.,
S. ILGAZ SÜMER, 2006 “Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/3, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/8/3/7.pdf.
- FARRINGTON, R.: 2009 “Different Types of Blogs”, <http://www.articlemonkeys.com/Art/8430/98/Different-Types-Of-Blogs.html>.
- FERGUSON, R.: 2008 “Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, 25/3.

GLOBAL WEB
INDEX TÜRKİYE:
2011

Wave 6, <http://smgconnected.com/hangi-wom-daha-etkili>.

GODES, D.,
D. MAYZLIN, 2004

“Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication”, **Marketing Science**, Vol 23, No 4.

HENNIG – THURAU,
T., K.P. GWINNER,
G.WALSH,
D.D.GREMLER, 2004

“Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol 18, No 1.

HERR, P.M.,
F.R.KARDES, J.KİM,
1991

“Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility – Diagnostically Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17.

KAHRAMAN, M.:
2010

Sosyal Medya 101 -Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş-, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

KATRANJIEV, H.I.:
2000

“Some aspects of measuring integrated marketing communications (IMC)”, **Facta Universitatis, Economics and Organization Series**, Vol 1, No 8.

KATZ, E.,
P. F. LAZARSFELD,
1955

“Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications”.

KATZ, E.: 1957

“The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis”, **The Public Opinion Quarterly**, 21:1.

KEININGHAM, T.L.,
L.AKSOY, B.COOIL,
T.W.ANDREASSEN,
L.WILLIAMS, 2008

“A holistic examination of Net Promoter”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Palgrave Macmillan Ltd., Vol. 15, 2, 79-90.

KIRÇOVA, İ.: 2005

İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

KISS, C.,
M.BICHLER

“Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks”, article submitted to **Decision Support Systems**, Manuscript No. 01.

KOTLER, P.,
K. LANE, 2006

Marketing Management, Pearson Prentice Hall.

- KURTULUŞ, K.: 1989 **Reklam Harcamaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- MAYFIELD, A.: 2008 “What is Social Media?”, **iCrossing**, [www.icrossing.co.uk/.../What_is **Social Media** iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- MAYZLIN, D.: 1997 “Word of Mouth and Marketing: Influencing and Learning from Consumer Conversations”, MIT BS thesis.
- MAZZAROL, T., J.C.SWEENEY, G.N.SOUTAR, 2007 Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 11/12, 1475-1477.
- MCGLINN, M., S.WYLIE “The Value of Managed Word of Mouth Programs”, BzzAgent, White Paper, [www.bzzagent.com/downloads/The Value of Managed WOM.pdf](http://www.bzzagent.com/downloads/The_Value_of_Managed_WOM.pdf).
- MCKINSEY QUARTERLY An new way to measure word of mouth marketing - Assessing its impact as well as its volume will help companies take beter advantage of buzz-, **The Online Journal of McKinsey & Company**, 1-10, https://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=16&L3=20&ar=2567.
- MCQUAIL, D., S.WINDAHL, 2005 **İletişim Modelleri – Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitabevi.
- MUCUK, İ.: 2001 **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MULDER, D: 2007 “Driving integrated marketing communications home for organisational effectiveness”, **ANZCA2007 Conference Proceedings**, driving, IMC@home.org/effectiveness, 1-4.
- NOWINSKI, B. Net Promoter Economics: The Impact of Word of Mouth – Exploring the Relationship Between Net Promoter and Word of Mouth in the Wireless Industry-, a White Paper, **Satmetrix** – The Net Promoter Company.
- O'REILLY, T.: 2005 “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%200.pdf>.

- ODABAŞI, Y.,
M.OYMAN, 2005 **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- OKUTAN, S.: 2007 Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OWEN, R.,
P.HUMPHREY, 2009 “The structure of online marketing communication channels”, **Journal of Management and Marketing Research**, Vol. 2, 55-58.
- PAJU, S.: 2007 “Utilizing Online Technologies in Connected Marketing”, Tampere Polytechnic, Degree Programme in International Business, 3-7.
- READ, S.: 2009 “Leveraging Web 2.0 For Marketing Advantage”, **IMD International**,
http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf.
- RICHINS, M.L.,
T.R.SHAFFER, 1988 “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 15.
- ROWEY, J.: 1998 “Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace”, **Library Review Journal**, Vol. 47, No 8, 383-387.
- SAMSON, A.,
J.KIRBY, 2008 “Who or what really influences word of mouth trends?”, **World Advertising Research Center**.
- SAMSON, A. “Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth”, **International Journal of Market Research**, Vol. 48, Issue 6.
- SCOTT, D. M.: 2007 **Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- SHIFT
COMMUNICATIONS “A Social Media Guide from the Edge”,
www.shiftcomm.com/.../SMMarketingebook-SHIFT_Communications.pdf.
- SILVERMAN, G.: 2007 **Ağızdan Ağıza Pazarlama – Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetmi - WOMM’un 28 Sırrı –**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

- SMICKLAS, M.: 2009 "Word of Mouth Marketing", <http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=269>.
- SOCIAL MEDIA TRAINING: 2008 "Micro-Blogs", <http://socialtraining.wetpaint.com/page/Micro-Blogs>.
- STELZNER, M.A.: 2009 How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, **Social Media Marketing Industry Report**.
- SUNDARAM, D.S., K.MITRA, C.WEBSTER, 1998 "Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis", **Advances in Consumer Research**, Vol. 25.
- TEK, Ö. B., F.DEMİRCİ OREL, 2006 **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir.
- TEK, Ö. B.: 1997 **Pazarlama İlkeleri -Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları-**, İzmir.
- TOROS, N.: 2009 Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi, Marmara Üniversitesi, 2009.
- TROR, R.C. E.: 2009 "E-Fluence at the Point of Contact: Impact of Word-Of-Mouth and Personal Relevance of Services on Consumer Attitudes in Online Environments", MA Thesis, Graduate Program in Communication, The Ohio State University, 2009.
- VÖCANIC: 2005 "Word of Mouth 101 - An Introduction to Word of Mouth Marketing", A WOMMA White Paper, **WOMMA Word of Mouth Marketing Association**.
- WANGENHEIM, F., T.BAYON, 2004 "The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderation", **European Journal of Marketing**.
- WANGENHEIM, F.: 2005 "Postswitching Negative Word of Mouth", **Journal of Service Research**.
- WATTS, D. J.: 2007 "Challenging the Influentials Hypothesis", **Word of Mouth Marketing Association**, Measuring Word of Mouth, Volume 3.
- WOMMA: 2007 **Word of Mouth Marketing Association: "WOM 101"**.

- WORD PRESS: 2009 “Types of Blogs”, <http://en.wordpress.com/types-of-blogs/>.
- WYLD, D. C.: 2007 “The Blogging Revolution: Government in the Age of Web 2.0”.
- XAVIER, L. J. W.,
G. Y. S. SUMMER,
2009 “Viral Marketing Communication: The Internet Word of Mouth”, Thesis for the master’s degree in BA, **Bleking Institute of Technology**.
- YILDIRIM, A.,
H.ŞİMŞEK, 2008 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YİNG, H. L.,
M.Y.CINDY, 2007 “The effects of single message single source mixed word of mouth on product attitude and purchase intention”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol 19, No1.

EKLER

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

1. Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?
2. Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?
3. Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?
4. Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura... hizmet kalitesi
5. Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?
6. Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?
7. Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?
8. Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)
9. Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)
10. Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)
11. Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgi olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)
12. Yoksa bu konuyu açmanın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

13. Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

EK SORULAR

1. Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?
2. Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?
3. Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.
4. Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?
5. Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?
6. Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?
7. Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT GÖRÜŞMELERİ VE KAYDEDİLME YÖNTEMİ

Yukarıda belirtilen derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen 20 görüşme, aşağıda bu tez metninin bir parçası olarak belirli bir standarda göre kaydedilmiştir. Görüşülen kişinin adı ve soyadının baş harfleri; yaşı, mesleği ve bizim çalışmamızda

kategorize edilen gençler, iş dünyası, küçük ve orta boy işletme (KOBİ) yöneticileri, erkek yetişkinler, kadın yetişkinler ve ileri yaştaki kullanıcılar sınıflarından hangisine mensup olduğu belirtilmiştir.

20 denek ile gerçekleştirilen her bir derinlemesine mülakat yaklaşık 45-60 dakika sürmüştür. Bu görüşmeler ayrıntılı not alınmıştır. Aşağıda bu görüşmelerin sadece esas niteliğinde; ilgili kişilerin verdiklerin mesajların özeti niteliğinde olan bölümleri; deneklerin kendi ifadelerine bağlı kalınarak seçilerek aşağıda aktarılmıştır. Yine ilgili mülakatlarda, yapılan görüşmelerde gözlem yöntemi de kullanılmıştır. Kaydadeğer gözlemler, aşağıda mülakatların ilgili bölümlerinde not edilmiştir.

Bu görüşmelerde, tez çalışmalarının diğer bölümlerinde olduğu gibi, adı geçen GSM şirketlerinin adları doğrudan yazılmamış, X, Y ve Z şeklinde kodlanmıştır. Diğer bir ifade ile GSM şirketinin doğrudan ismini zikreden kişilerin ifadeleri aşağıda X, Y ve Z harfleri ile şifrelenmiştir.

GÖRÜŞME 1

İsmin baş harfleri: EA

Yaş: 21

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Öğrenci

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Aşağıdaki derinlemesine mülakat kapsamında verilen yanıtlardan, deneğin WOM yaparken ana temasının fiyat olduğu görülüyor. Yine WOM yapmaktaki motivatörleri arasında bilgi edinmek önemli bir unsur olarak göze çarpıyor.

Deneğin, marka ürün tercihinde en etkin unsurun çevresi ile gerçekleştirdiği WOM olduğu görülüyor. Arkadaşlarına ve yakın çevresindeki kişilere konvansiyonel medya gibi kaynaklara göre çok daha fazla güveniyor. Ama yine de ilgili denek için konvansiyonel medya üzerinden yayınlanan reklamlar belirli derecede etkiye sahip.

İlgili denek açısından yeni medya, mobil medya haber, eğlence gibi fonksiyonlar açısından tamamen konvansiyonel medyanın yerine geçmiş durumda.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Z markasını kullanıyorum... Daha önce diğerlerini de kullandım aslında..

İlave soru: Neden taşındınız?

En hesaplısı ekonomiyi olsun diye. Denemeden pek bilinmiyor. En hesaplısı bence Z çıktı. Ondan böyle devam ediyorum. Zaten X pahalı.. Y ile Z üç aşağı dört yukarı aynı. En sonunda bu markada kaldım.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Genel olarak memnun sayılıyorum. Ama daha fazla fırsat verebilir gençlere.. Daha iyi imkanlar sunabilir.

İlave soru: Fırsat diye kastettiğiniz?

X'in güzel indirimleri oluyor bazen. Ürünü daha ucuza alabiliyorsunuz. Eğer çok alışveriş yapıyorsan bu indirimler çok işe yarıyor. Mesela kızlar için önemli. Z'de bunlar pek yok.

İlave soru: Bu duruma karşın neden Z kullanıyorsunuz?

Aslında X'de fırsatlar olmasına rağmen şirket bunların parasını faturadan çıkarıyor. Ne kadar çok kampanya reklam varsa şirket bunu faturaya yazıyor. Konuşmaya ilave kampanyanın farkını şirket sana ödetiyor.

3-Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Evet... Arada sırada mevzu oluyor. Faturanın geldiği zamanlarda genelde.

4-Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi, reklam..

Özellikle faturalarla fiyatla ilgili konuşuyorum. Bir de hattımı taşıdığım zamanlar konuştum. Bazen de Z'nin çok komik reklamları oluyor o nedenle. İki çocuğun oynadığı reklamlar çok komik oldu.

5-Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Benim başlattığım da oluyor arkadaşların başlattığı da. Sohbet ederken insan dikkat etmiyor.

İlave soru: Hangi durumda sen, hangi durumda arkadaşlar başlatıyor?

Genelde fatura dönemlerinde ya da hattı taşımayı düşündüğümde ben başlatıyorum. Aksi durumda arkadaşlar birşey sorarsa yanıt veriyorum.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Kazık yeyip yemediğimi öğrenmek istiyorum. Uygun fiyata en iyisini almak istiyorum.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Eğer arkadaşlar birşey sorarsa fikrimi söylüyorum. Ama ben birşey merak etmiyorsam konuyu genelde ben açmıyorum. Bir de arkadaşlarla veya ailemle reklam gördüğümüzde oluyor. Reklamlar bazen çok komik oluyor. Muhabbet konusu oluyor.

8- Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

Merakım gidiyor... Emin oluyorum. Rahatlamaya ihtiyacım genelde pek olmaz.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Aynı fikir değil de benim fatura iyi geliyorsa kazık yemiyorsam mutlu oluyorum. Kim zarar etmek ister ki? Ama kimse benim hattım kötü demiyor tabii. X markasını kullananlar fazla gelse bile “bu fiyata değişiyor” diyorlar. Her

yerde çekiyor, diğerler çekmiyor diyorlar. Ben hepsini denedim aslında bir fark yok. Yerin altına fala girmiyorsan aynı hikaye.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? *(Not: Bilgi ihtiyacı...)*

Fikir değil de onlara gelen faturaları öğrenmek istiyorum. Bir de bazen bir hatta güzel tarifeler oluyor onu yakalamak istiyorum. Bir de yeni telefon kampanyaları çıkıyor. Bazen güzel cihazlar iyi fiyata çıkıyor onları kaçırmamak istiyorum.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? *(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)*

Pek fark etmez. Ama sonuçta kimse bayii değil. Bütün tarifeleri bilmiyorum. Benim bilmediklerimi diğerleri biliyor. Zaten o yüzde soruyorum.

- 12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? *(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)*

Nedeni var anlattığım gibi. Sohbet açmak için başka konular var.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Evet aslında etkili. Hattımı Z'ye taşıırken Z kullanan arkadaşlara sordum onlara faturalar iyi geliyordu o nedenle taşıdım zaten.

Ek Sorular

- 1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Bazen çok avantajlı kampanyaları reklamlardan yakalayabiliyorsun. O zaman değiştirmeme neden olabiliyor. Ama bu gibi bilgiler az. Daha çok reklamlar eğlenceye yönelik.

- 2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Arkadaşlardan aldığım bilgi daha etkili. Sonuç olarak arkadaşlar konuşmuş, denemiş. Markalar ise kendi reklamlarını yapıyor. Arkadaşlardan duyduğum daha etkili oluyor.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Arkadaşlarla yaptığım konuşmalar daha etkili. Satış temsilcileri de sonuç olarak bazı bilgileri saklıyor. En iyisi üç şirketten bilgiyi alacaksın bilgisayarda karşılaştıracaksın.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Hepsini de yapıyorum. Benim cepte zaten internet, Facebook, Twitter var. Haberler o sayfalarda post ediliyor önemli birşey varsa. Maç yorum için de gazetelere falan bakıyorum. Hepsine ya internetten ya da cepten bakıyorum. Gazeteye para vermeye gerek yok. Bir de cepten yolda iken müzik dinliyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Artık, klasik gazete radyo falan kalmadı bizim çevremize. Babamlar bile 50 yaşında internete girmeye başladı. Benim için internet, cepten haber okumak falan daha zevkli. Bir müzikte evde iyi ses sitemi var o fark ediyor.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Ben zaten kağıt gazete okumuyorum onu bilmiyorum. Haberleri ya internetten ya cepte alıyorum. Ben de akıllı telefonlardan olduğu için artık maç yorum falan da okumak normal internetle fark etmiyor. Ama 3G sonuçta pahalı o sıkıntı. Başka bir dezavantajı yok.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

3G fiyatı kablolu internet gibi olsa benim için hiç fark etmez sadece internetten bağlanırım. Sonuçta yanında taşıyorum.

GÖRÜŞME 2

İsmin başharfleri: MA

Yaş: 20

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Öğrenci

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

İlgili deneğin WOM yapmasında statü arayışı ve sosyalleşme ihtiyacı önemli motivasyon unsurlarıdır. Dört soru ve takip eden ilave sorulara verilen yanıtlar üzerinden bu tespit yapılabilir. Yine dördüncü soruya eklenen ilave sorularda ve verilen yanıtlarda deneğin WOM aracılığıyla psikolojik baskı yaptığı görülmektedir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X...

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

En kalitelisi bence. Bugüne kadar sıkıntı yaşamadım. Bazen faturalar yüksek gelebiliyor. Ama kalitenin bedeli...

İlave soru: Diğerlerini kullandınız mı? Nasıl karar verdiniz?

Kullanmadım. Ama anlamak zor değil. Arkadaşların bazen konuşurken hattı kesiliyor. Zaten yeni cihazlarla kampanyayı ilk X getiriyor. Zaten bütün arkadaşlar X kullandığı için bazen daha hesaplıya geliyor.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Bazen konu açılıyor. Yeni ürünler, servisler, marka kampanyaları sunduklarında.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Yeni kampanya çıktığında. Hangi şirket hangi telefonu getiriyormuş diye konuşuyoruz. Mesela iPhone Galaxy'yi falan ilk X getirdi. Fiyat da konuşuyoruz. X daha pahalı ama hizmeti iyi diyoruz. Zaten kaliteli kişilerin hattı hep X'de...

İlave soru: Kaliteli kişileri derken neyi kastediyorsunuz. Toplumsal anlamda üst statüde olan mı?

Bak, bizim okulda bütün paralı kaliteli çocuklar X kullanıyor. Şirketlerde genel müdürler falan da X kullanıyor.

İlave soru: Bu grupta olmak sizin açınızdan önemli mi. X kullanmanızda, bunu belirtmenizde kritik bir unsur mu?

Durup dururken ben X kullanıyorum demiyorum. Ama bazen insanlar hak ediyor o zaman bindiğim otomobili kullandığım hattı gerektiği yerde söylerim. Tabii benim bütün çevremdeki arkadaşlarımın hattı X. Konu açıldığında ben de X hattındayım diyorum gerektiğinde. Eğer Y ve Z kullandığımı düşünürlerse yanlış bir algılama olabilir.

İlave soru: Ne gibi bir yanlış algılama?

Benim maddi olarak yetersiz olduğumu düşünebilirler. Hatta annemin hattı farklıydı ona da söyledim bir yıl boyunca en sonunda değiştirdi.

İlave soru: Annenize ne söylediniz; bunun nedeni neydi?

Koskoca bir iş adamının eşi, ona her yerde eşlik eden biri giydiğine, bindiği arabaya dikkat etmeli. Annem önemsemediği için, biraz da tasarruf olsun diye ucuz bir hat kullanıyordu onu da X'e geçirdim.

İlave soru: Ne yaptınız annenizin hattını değiştirmesi için?

Söylendim de söyledim. “Senin gibi kadın kendisine uygun marka kullanmalı. Başkaları yanlış anlar. Dikkat et.” dedim.

5- Arkadaşlarınızla yaptığınız konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Ben de arkadaşlar da. Değişiyor duruma göre. Ama bir şekilde sohbet açılıyor.

6-Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Yeni telefon kampanyalarını öğrenmek istiyorum. Zaten sürekli telefonla olduğumuzda konu kendiliğinden açılıyor. Telefon bir yerde çekmese, hatlar düşmese dahi konuşma başlıyor. Bir de yeni akıllı telefonlardan yeni uygulamaları var. Onları soruyoruz bazen birbirimize. Sen de bu var mı gibisinden konu açılıyor.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Soru sorduklarında sorularına yanıt veriyorum. Herhalde yardımı oluyordur. Ama genelde konu belli amaçla açılmıyor.

8- Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

Rahatlayacak ne var ki...Altı üstü cep telefonu.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Duruma göre değişiyor. Kimse kabul etsin fikrimi diye bir derdim yok ki... Ama bazen iphone'un yeni bir uygulaması oluyor onu birbirimize sorabiliyoruz. Sen de indir kullan falan diyoruz.

İlave soru: Yani yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Yardımcı da oluyor. Ama birlikte kullanalım uygulamayı istiyorum. Daha zevkli oluyor aynı uygulamayı kullanınca.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Böyle amacım yok söylediğim gibi. Sohbet oluyor öyle konuşuyoruz.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Ne fark eder. Ama yeni iphone uygulamalarını genelde benden duyuyorlar.

12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Söylediğim gibi çok özel bir nedeni yok. Konu açılıyor. Biz de konuşuyoruz.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Pek etkisi yok. Zaten ben telefonumdan memnunum.

Ek Sorular

- 1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Ben telefon için reklamlara falan bakmam..

- 2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Çevremdeki arkadaşlarımın bu hattı kullanmaları beni de ilk başta etkiledi tabii. Yoksa herkes reklam yapıyor.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?

Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri. Kaliteli VIP hizmet şart. Zaten bu hizmet verildiğinde kaliteli insanlar da hattı kullanmaya başlıyorlar.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Tabi hep cep telefonunda Face'teyiz. Youtube falan hep cepten izliyorum artık. Zaten ipad'ım de var. Hele iPad2 çok hızlı görüntü kalitesi falan LCD gibi...

- 5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Ben hiç normal kağıt gazete okumuyorum. Ne gerek var ki. Haberler genelde Twitter’den geliyor. Sadece film seyretmek için büyük ekran güzel oluyor.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Cep telefonu bence bütün açılardan daha iyi. Ne dezavantajı olabilir ki... Tabii cep telefonu diye iPone, Galaxy gibi gelişmişlerden bahsediyorum.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Ben zaten fazla kullanıyorum. İnternet kapasitesi daha da artınca daha da iyi olacak. Artık sabit laptoptan bile doğru dürüst bağlanmıyorum.

GÖRÜŞME 3

İsmin başharfleri: KT

Yaş: 46

Cinsiyet: Erkek

Meslek: KOBİ yöneticisi

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

İlgili deneğin WOM aksiyonunda statü arayışı görülmektedir. Bu durum 4. soru ve ilave sorulara verilen yanıtlarda görülmektedir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Y... Kurumsal olduğu için bunu tercih ettik.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Memnunum. Zaten diğer şirketleri de denedim. Bugün için en iyi bu. Tabii belli olmuyor şirketlere. Bir bakarsın diğerleri çok iyi bir kampanya yapar. Birşeyler veriri onlara geçeriz.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Konuşuyoruz evet.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmetin kalitesi.

Bizimkisi ticari iş olduğu için. Aslında hepsi önemli. Fiyat çok önemli. Sineğin yağını hesap ediyoruz. Bir de bizde yurtdışı müşteri var onlarla konuşmak gerekiyor. Çok masraf tutuyor hesaplı gitmezsek. Bir de çalışan elemanlar müşteriye gidenler rahat konuşmalı. Kesinti olmamalı. Y'ye ilk geçtiğimizde kesinti falan var diyordu elemanlar. Ama ben kontrol ettim o kadar fark yok. Çalışanların alışkanlıkları ile ilgili. X daha prestijli hesabından böyle söylüyorlar galiba.

İlave soru: Bu prestij neye dayanıyor?

Ticari hayatta alışkanlık. Mesela X'in 532'li numaralarından özellikle 2 ile başlayanlar çok değerlidir. Hatta para ile satılıyor. Emlakçılık, galericilik, satışçılık gibi güvenin önemli olduğu işlerde bu numaralara sahip olmak önemlidir. Bizim bazı satışçılar da aynı şeyi söylüyor.

İlave soru: Ne söylüyorlar?

Bazı satış, müşteri temsilcilerimiz, X'li hat müşteri nezdinde daha itibarlı diyor. Hatları başka operatöre geçirdiğimizde bazı müşteriler falan gırgırla karışık laf ediyorlarmış. Noldu işler mi bozuldu diye...

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Arkadaşlar da ben de. Biz şirket olduğumuz için hat değiştirmek daha zor karar. Altyapıda bile değişiklik oluyor. O nedenle geçtiğinde değmeli. Memnun kalmalısın. O nedenle hattı değiştirmeden önce soruyoruz.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

En doğru, iyisini bulmak için. Sonra yanılmak istemem. Bir de bu 3 cep telefonu şirketleri, hatlarını taşıyan şirketlere hediye veriyor. Mesela benim şirket olarak yılda 100 bin TL cep telefonu faturam var yurtdışı konuşmalarla birlikte. Bu nedenle cep telefonu şirketleri hatlarını almak için hediye veriyorlar. Bunun da standardı yok aynı cep telefonu şirketi hatları taşıdı diye yandaki şirkete otomobil veriyor beni 2 cep telefonu ile kafalamaya kalkıyor. İşin standardı yok uyanık olmak lazım.

7-Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Tabii birşey öğrenirsem esnaf, iş adamı arkadaşlara söylerim. Omuz omuza durmak iyidir. Onlar da başka birşey söylerler bana... Bilgi saklamam...

8- Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

Rahatlamakla bu işin ne alakası var ki...

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

Yok günün sonunda herkes göbeğini kendi keser. Ben arkadaşlara söylerim işlerine gelirse dinlerler gelmezse dinlemezler. Zaten pek akıl vermeyi de sevmem. Ama tabii cep telefonu şirketlerinin bana arkadaşlara verdiklerinden az promosyon vermediklerini öğrenince içim rahat ediyor.

İlave soru: Biraz önce rahatlama ihtiyacının sözkonusu olmadığından bahsetmiştiniz?

Benim bahsettiğim öyle rahatlama değil. Zararda olmamak amacıyla içimin rahat etmesinden bahsediyorum.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Tabii günün sonunda herkesin aklı kendine olsa da bilgi almak önemli. Ödenen rakam az değil...

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Hiç dikkat etmedim. Sonuç olarak ben hergün tarifeleri fiyatları takip edecek zamanım yok. Bazen ben bilirim bazen arkadaşlar.

- 12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Sohbet edecek olsam maç muhabbeti yaparım. Cep telefonunun sohbeti mi olur.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Tabii bilgisine bağlı. Arkadaştan birşey duyuyorum. Sonra onu kontrol ediyorum. Eğer avantajlı ise hattı değiştiriyorum. Ya da telefon şirketi ile yeniden pazarlığımı yapıyorum.

Ek Sorular

- 1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Tabii, şirketlerin yeni kurumsal KOBİ hatlarını, tarifelerini çıktığını genelde ilk reklamlardan öğreniyoruz. Telefon şirketlerinin KOBİ satış temsilcileri oluyor onlardan teklif alıyoruz. Sonra arkadaşlara falan mutlaka soruyorum.

- 2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Tabii en doğru fikri seninle aynı şartlardaki kişilerin görüşü verir. Benim gibi iş adamlar benim gibi noktalara bakar. Bu nedenle son kararı verirken çevremdekilerin görüşleri daha önemlidir.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Mesela herkes unutuyor. Bayilerde çalışan elemanlar satışçılar çok önemli. İş onlar bitiriyor.

Uzun lafın kısıası söylediğim gibi satış temsilcilerinden teklifler alıyorum. Sonra çevremdekilerin görüşlerini alıyorum.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Eski telefonlarla zordu ama bu son çıkan akıllı telefonlarla haber falan okumak bayağı rahat ben de yavaş alıştım. Yolda mesela 2 dakika trafik dursa hemen iPhone'dan bakıyorum birşey var mı diye.

- 5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Yavaş yavaş neredeyse iphone normal gazeteyi yakaladı. Bir de Galaxy var. Bazen onu kullanıyorum. Hem cep telefonu olarak kullanıyorsunuz hem de iPad gibi. Benim müzikle pek aram yoktur. O nedenle pek zaten radyo da dinlemiyordum.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Tabii haftasonu şöyle koltuğa uzanıp kağıt gazete okumanın tadı başka. Ama zorunluluk bizi internete cebe yönlendiriyor.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Bu gidişle zaten herhalde bu tabletleri, cep tellerini birkaç yıla daha fazla kullanıyor olacağız gibi. Tabii hızın daha da artması lazım. Bazı yerlerde yeterli hızda dosya düşmüyor.

GÖRÜŞME 4

İsmin başharfleri: DF

Yaş: 59

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Emekli memur

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

İlgili denekle yapılan mülakatta WOM motivasyonları arasında psikolojik baskı yapma önemli bir motivasyon olarak gözlenmektedir. Bu durum 7. soru ve takip eden ilave sorularda incelenebilir. Ama konuşma temasının fiyat ve ücretlendirme olduğu görülüyor. İlgili kişinin çevresine aktif WOM yaptığı görülüyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Z... Daha önce diğerlerini de denedim ama.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Memnunum bazen fatura çok geliyor. Ama diğerlerine göre daha iyi gibi.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Arkadaşlarla sohbet sırasında oluyor. Günlerde falan fatura konusu gündeme geliyor. Çocuklar eve geldiklerinde de konu açılıyor. Onlara da soruyorum fatura nasıl geldi diye.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura... hizmet kalitesi.

Biz emekliyiz. Hesabımıza dikkat etmeliyiz. Hangi marka daha hesaplı diye konuşuyoruz. Bazen arkadaşlar Z ve Y daha hesaplı ama çekmiyor diyorlar. Biz kimle konuşuyoruz ki. Zaten kendi aramızda. Dağa taş köye gittiğimiz yok. Burada da hepsi çekiyor. Ben bir sorun yaşamıyorum. Bunu konuşuyoruz.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Belli olmuyor ki. Lafı kim alıyorsa o... Ama ben meraklıyım. Ben de sık sık açarım.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Biz emekliyiz. İşimiz ne.. Arkadaşlarla konuşmak.

7-Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Elbette arkadaşlar da bilsin en iyisini isterim. Neden saklayayım ki.. Çocuklara da mutlaka söylerim iyi tarife çıktığında kaçırmalarını diye. Ama gerçi oğlanın faturasını şirket ödüyor. Ama arkadaşlar da benim gibi emekli onlara mutlaka fiyata dikkat edin derim. Misal Z'nin faturalarının daha iyi olduğunu da söylüyorum. Çok yakın arkadaşın başka hattı vardı. Faturası çok yüksekti. Ona da söyledim o da geçti.

İlave soru: Arkadaşınıza ne dediniz? Bir kez mi tavsiyede bulundunuz?

Bir kez olur mu? Geç geç diye diye hattını değiştirttim en sonunda. Kadının faturaları da düştü şimdi.

- 8- Bu konuşmaların sonunda kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

Bazen o da oluyor. Eskiden X’de iken bir kere fatura çok geldi. Çok sinirlendim. Canımı yaktı hemen arkadaşlara söyledim. Hem sinir olduğum için hem de arkadaşlar da bilsin zarar görmesin diye. Tabii insan böyle şeyleri konuşunca rahatlıyor.

- 9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

İnsan iyi hesaplı markayı kullandığını duyunca rahatlıyor. Arkadaşlar başka marka kullanıyorsa soruyorum neden diye. Ama ben fikrimi buna göre değiştirmiyorum. Bir marka fahişse iki gün göz boyamak için tarife çıkarıyor. Seni kazandıktan sonra anlamayacağın bir yerden faturayı şişiriyor.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (**Not: Bilgi ihtiyacı...**)

Tabii onlardan bilgi alınca daha doğru karar verebiliyorsun. Mesela Z’de bu tarifeye geçmemi bir hanım arkadaş tavsiye etti. Ama zaten Z ve Y; X’den daha ucuz. Ama benim arkadaşlarda da genelde Z olduğu için onlarla rahat konuşmak için Z’ye geçtim.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (**Not: Bilgi düzeyini sergilemek...**)

Ben genelde iyi takip ederim. Bayiilerden geçerken falan denk gelirsem sorarım. Ama bak söyledim; bu geçtiğim tarifeyi arkadaştan duydum.

12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Hem sohbet hem bilgilenmek.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Tabii söyledim ya... Hanım arkadaştan duydum, öyle bu hatta geçtim diye. Arkadaşlar da söylüyor en iyisi şu an Z diye.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

İster istemez insanın aklı takılıyor. Ama bayiiye arkadaşlara sormadan sadece reklam diye geçmem. Ama etkilenmiyorum desem yalan olur.

2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Çevremin Z hattından konuşması elbette etkiledi. Çok daha hesaplıya geliyor. Nihayetinde eş dost etkili oluyor.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?

Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri. Bahsettiğim üzere ekonomik imkanları olması. Onu da bayiiden ve çevremden soruyorum.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Yok biz haberleri her zamanki gibi gazeteden televizyondan izliyoruz. Gerçi eşim bu yıl internet baēlattı. Arada internete bakıyor ama ben her zamanki gibi takip ediyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiēi deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Sylediēim gibi ben haberler için falan internete cep telefonuna bakmıyorum.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Ben böyle alışmışım bizim deēiřmez.

GÖRÜŞME 5

İsmin başharfleri: SE

Yaş: 42

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Devlet memuru

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Gerçekleştirilen mülakatta kendine güvenen bir denek olduğu görülüyor. Rahatlama ihtiyacı, WOM yapmasındaki temel motivasyon olarak gözleniyor. Gerçekleştirdiği WOM'un temel temasının fiyatlar olduğu görülmektedir.

Derinlemesine Mülakat ve Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Z...

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Bizim memurlara yönelik ilk hat Z'den çıktı. O zamandan beri kaldık.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Evet duruma göre konu oluyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

En fazla söz faturadan açılıyor. Bizim özel tarifemiz olsa da fatura bazen sürpriz yapıyor. O zaman arkadaşlara falan soruyorsun. Çünkü çağrı merkezini aradığında papağan gibi yanıtlar alıyorsun.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Benim de arkadaşların da başlattığı oluyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

En azından sinirimi atıyorum. Hatanın nereden çıktığını da anlamaya çalışıyorum.

7-Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Arkadaşlar soru sorduğunda bazen verdiğim yanıtlar işe yaradığında da yardımım da dokunuyor. Kim istemez ki yardımı olmasın. Ama aslında birçok kez konu laf olsun diye açılıyor.

8- Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

Faturada falan hata çıktığında söylediğimde sinirimi biraz olsun atıyorum elbette.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

İnsan aynı fikirde olunca en azından içi ferahlıyor.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Fikrini almak da iyi oluyor. Zaman zaman yardımı da dokunuyor arkadaşların.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Benim biraz bilgiç tarafım vardır. Söylediğimin doğru çıkması hoşuma gider. Bu konuşmalarda da yeni tarifeleri falan genelde ilk ben bilirim.

12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Ben pek cep telefonu ile ilgili sohbet olsun diye konuyu açmam. Ama çevremdeki arkadaşlar laf olsun diye konuşabiliyorlar.

13- Bu konuşmalarla elde ettiğiniz bilgiler kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Ben cep telefonumu değiştirmedim. Ama gerçekten ikna eden bir bilgi olsa değiştirebilirdim. Arkadaşlar sohbet sırasında diyor ki Y'nin şu tarifesi daha avantajlı. Dikkatli bakınca aslında pek de farklı olmadığı ortaya çıkıyor.

Ek Sorular

1-Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Hatlarla ilgili ilk haberleri televizyondan reklamdan alıyorum; aklımda öyle kalıyor. Ama almaya karar verdiğimde eşe dosta soruyorum. Bayiiye gidiyorum. Doğrudan reklamla fikrim değişmiyor.

2-Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

İkisinden de pek etkilenmem. Çevremdekiler de tam anlamadan yanlış bilgiler veriyor.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Cep telefonumu değiştirecek olsam kendimi dinlerim.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Zaman zaman. Genelde bilgisayardaki internetten bakıyorum. Cepten ise servise bindiğimde falan bakıyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Eşit gibi. Ben sabahları gazete okumaktan hoşlanandanım. Onun zevki başka.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Anlattığım gibi kağıt gazetenin zevki başka. Ama internetten, cepten de anında haberi alıyorsun. Cepte nerede olduğunu fark etmiyor.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Ben zaten fazla kullanıyorum. Mobil internet hızı kapasitesi daha da artınca daha da iyi olacak. Artık sabit laptoptan bile doğru dürüst bağlanmıyorum.

GÖRÜŞME 6

İsmin başharfleri: TK

Yaş: 51

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Esnaf

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Deneğin daha çok statü arayışında olduğu gözleniyor. Denekin faaliyet gösterdiği alan nedeniyle bu gibi bir motivasyonu olduğu düşünülebilir. Konuyla ilgili WOM yapılmasında ikinci unsur olarak sosyalleşme ihtiyacı gözleniyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X...

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

En fazla kullanılan bu. Herkeste bu var. Bir de biz esnafız itibarımız için önemli. Müşteriye X numarası falan verdiğinde daha bir başka oluyor.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Zaman zaman sohbet oluyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Hizmet kalitesi ve fatura. Arkadaşlar bazen takılıyor. Kazık yiyorsun geç Z'ye, Y'ye falan diye. Ama onlar da her yerde çekmiyor. Bir de tek lüksümüz bu var. Bizim cipimiz falan yok...

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Arkadaşlar genelde. Ben başka cep hatları çekmediğinde başlatıyorum. Diyorum ki üç kuruşa kıyamazsanız böyle çeker çekmez.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor? (*Not: Hangi motivasyonların sözkonusu olduğunu araştırmak...*)

İş olmayınca vakit nasıl geçecek. Sağdaki soldaki dükkana takılacaksın. Laf açacaksın. Her gün de maç, zam muhabbeti olmuyor ki.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz? (*Not: Başkalarına yardımcı olma motivasyonunun kontrolü*)

Öyle düşüncem pek yok. Ne yardımı olacak ki. Herkesin aklı var fikri var.

8- Kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

İşte sohbet konusu oluyor.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Ee tabii herkesle de tartışmak olmaz ki. İnsanın karşısındaki ile kafasının uyuşması güzel birşey.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Yok kimsenin fikrine ihtiyaç duymuyorum.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Genelde ben bu işleri iyi takip derim.

12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Sohbet olsun diye laflıyoruz.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Hiçbir etkisi yok.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Reklam falan benim aklımı çelmez.

- 2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa, reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde hattınızı değiştirmenizde tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Ben kendim karar veririm.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?

Kendi kafamı kullanırım.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

O işlere pek cepten bakmıyorum.

- 5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Normal gazeteye televizyona bakıyorum.

- 6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Cep telefonundan haberleri okumadım ama aslında yolda falan gelirken trafikte bakılabilir.

- 7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

X'i yeni kendi akıllı telefonunda güzel bir kampanya var. Belki onu alacağım denemek için.

GÖRÜŞME 7

İsmin başharfleri: BS

Yaş: 24

Cinsiyet: Erkek

Meslek: İşsiz, iş arıyor

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Deneğin WOM yapmasında ana motivasyonun sosyalleşme ihtiyacı olduğu görülmektedir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X...

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Ben genelde hep X kullandım. Biraz kazık ama iyi.

İlave soru: Kazık diyorsunuz... Yine şu an iş arıyorsunuz. Faturaları ödemekte zorluk yaşıyor musunuz?

Annem şu an destek oluyor. Bazen söyleniyor fatura yüksek gelmiş diye ama işe girinceye kadar desteğe devam.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Tabi konuşuluyor arkadaşlarla falan.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Fatura konusu oluyor. Yeni çıkan özellikler uygulamalar oluyor.

5-Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, arkadaşlarınız mı?

Hep birlikte başlatıyoruz. Bir anda konuşmaya başlıyoruz.

6-Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Ne konuşacağız ki. Maç, otomobil, kızlar, cep telefonu.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Bazen yeni uygulamaları söylüyorum. Arkadaşlar da faydalansın tabi. Ama bir de birlikte kullanınca daha güzel oluyor.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(Not: Kişisel rahatlama sağlamak)

Ne alaka ya...

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? **(Not: Onaylanma ihtiyacı...)**

Arkadaşlarla aynı fikirde de oluruz, tartışırız da. Önemli olan muhabbet. Sözü'nün adamı olmak.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Yok... Benim kimsenin aklına ihtiyacım yok.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Ben cep telefonundaki uygulamaları iyi bilirim. Birçok arkadaşla ilk ben söylerim. Zevkli birşey.

12- Yoksa bu konuyu açmanızın özel bir nedeni yok mu? Sohbet olsun diye mi konuşuyorsunuz? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Genelde sohbet olsun diye. Söylediğim gibi arkadaşların yeni uygulamalardan haberi olmasını da isterim.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Yok ben öyle sevdiğim şeyleri kolay değiştirmem. Zaten en iyi olanaklar uygulamalar X'de. Bir de tabi işin itibarı var. Ben iş görüşmelerine gidiyorum. 532'li numara dahi bir güven veriyor karşı tarafa.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Ben zaten hattımı taşımam. Taşımayı da düşünmem. Ancak hiç şart olmadan yani hiçbirşey ödemedemden iphone verecek ki öyle. Bu da imkansız. Reklam konusunda ise artık bizim yaşlarda televizyonda kampanyaları izleyen kalmadı. Ama kullandığı cep telefonu şirketinin gençlere özel bazı fırsatları var. O çok etkili. Çok güzel indirimler var. Arkadaşlar bunlardan etkileniyor.

2-Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

İkisi de bana işlemez. İnsan ne yaptığını bilmeli. Öyle reklamla, arkadaş hesabına neden değiştireyim ki.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Söylediğim gibi böyle birşey sözkonusu değil. Ama birgün onlar da çok VIP bir hat çıkarır. Heryerde bir ağırlığı olur. Belki o zaman.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Full cepten takip ediyorum herşeyi. Artık evdeki bilgisayarı bile açmaya gerek kalmıyor.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Ben zaten gazete okumam. İnternet varken git gazete al, oku eski kafa işi.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Bence %100 daha iyi.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Daha çok nasıl kullanayım ki. Ama bu data kullanımı limitsiz olsa o çok iyi olur.
Annem sevinir. Faturalar daha iyi gelir.

GÖRÜŞME 8

İsmin başharfleri: SU

Yaş: 41

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Özel sektörde üst düzey yönetici

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Profesyonel iş hayatında şirket sorumluluğu olarka WOM yapıyor. Motivasyonu profesyonel görev denilebilir. Özel hayatında ise aktif WOM yapmayı tercih etmiyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1-Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X...

2-Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Aktif kullandığım hattımı verdi. Ama ikinci özel bir hattım var o da X. Genel olarak memnunum.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Nadir olarak.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Ben şirkette finanstan sorumluyum. Maliyetleri düşürmek için Z ve Y ile de görüştük. Ama sonunda değiştirmemekte karar kıldık. Bu süreçte şirkette IT, satın alma ve satış gibi farklı birimlerle hangi şirketi seçeceğimiz konusunda çok konuştuk. X'de kalmamızın ana nedeni hizmet kalitesi oldu. Bir de satış ekibinin alışkanlığı önemli rol oynadı.

İlave soru: İş dışında özel hayatınızda, ailenizde, arkadaşlarınızla cep telefonu konusunda konuşuyor musunuz?

Evet konuşuluyor. Eşim de bir şirkette yönetici onlar Y ile çalışıyor. Pek sorun yaşamadıklarını anlatıyor. Annemler de bazen soru soruyor hatlarla ilgili. Arkadaşlar pek fazla bu konu açılmıyor.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Ben pek böyle konuları laf olsun diye aşmam. Eşim vena annem babam konuyu açıyor. Ben yorum yapmayı anlamlı bulmuyorum. Herkesin kendi tercihidir.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

İşteki amacımızı söyledim. Şirket için en iyi tercihi yapmak. Yakınlarımla konuşmamın tek nedeni onların böyle bir konu başlatmış olmalarıdır.

7-Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Bir anlamda. Sonuçta onlar bilgi almak için bana soruyorlar.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(Not: Kişisel rahatlama sağlamak)

Benim için öyle birşey sözkonusu değil.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? **(Not: Onaylanma ihtiyacı...)**

Benim böyle birşeye ihtiyacım yok.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? **(Not: Bilgi ihtiyacı...)**

Hayır. Zaten işte ilgilenmem gereken birçok konu var.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? **(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)**

Sanmıyorum.

12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? **(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)**

Annemlerle yaptığım konuşmalarda bir anlamda bir sohbet konusu ortaya çıkmış oluyor.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Gerçekten benim böyle bir konu için hiç zamanım yok. En bilinen marka X olduğu için onu her halukarda kullanmayı tercih ederdim. Ama şartlar değişir

şirket için daha anlamlı bir GSM şirketi ile anlaşmak gerekirse benim için sorun olmaz.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Çok fazla reklam izleme şansım yok. Ben açıkçası insanların bu kadar çok tarife, şirket değiştirmesini garip buluyorum. Günün sonunda aldığınız aynı kalitede hizmet. Aralarında ne kadar fiyat farkı olabilir ki. Eğer eksiksiz bir hizmet bekliyorsanız X kullanacaksınız. Ama fiyat sizin için önemli ise, her yerde tam çekmesini beklemiyorsanız Z ve Y'den birisini kullanacaksınız. Bunlar arasında da ne kadar fiyat farkı olabilir ki?

2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Ben kesin bir değişiklik kararı versem, ihtiyacıma bakar üç şirketin ilan ettiği tarifelere bakar ona göre rasyonel bir karar verirdim. Bizim insanımız çok konuşur ama oturup gerçek bir hesap yapmaz.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Söylediğim gibi açıkladıkları rakamlar üzerinden karar verirdim. Belki sektörden bir tanıdığım varsa ona sorardım.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Evet tamamen iPhone'dan takip ediyorum. Zaten az vaktim var haber okumak için. Yolda ya da toplantı aralarında beklerken haberlere bakıyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Pazar günleri bazen dergi, gazete keyfi yapıyorum. Yine uçak seyahatlerinde yanıma dergi gazete alıp okuyorum.

6- Hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Zaman zaman klasik gazete dergi arayabiliyorsunuz. Bahsettiğim gibi bunu da haftasonu ve uzun yolculuklarda gerçekleştiriyorum. Bu nedenle cep telefonundan gazete okumanın benim için hiçbir dezavantajı yok.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

İPhone ve iPad kullanıyorum. Bir da Samsung'un Galaxy'si var. Aslında onun ölçüsü daha iyi. Cep telefonu ve tablet arasında bir cihaz. Belki de en ideali o.

GÖRÜŞME 9

İsmin başharfleri: TL

Yaş: 44

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Özel sektörde orta düzey yönetici

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

İlgili denek aktif WOM yapmıyor. Ancak sosyalleşme amaçlı katıldığı sohbetlerde konu açıldığında WOM'a dahil oluyor. Bu anlamda düşük düzeyde de olsa sosyalleşme unsurunun bir motivasyon faktörü olduğu düşünülebilir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Şirket hattım olan X'i kullanıyorum.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Gayet memnunum. Bizim sektörde satış temsilcilerinin her yerde rahat konuşması ve işlem yapabilmesi çok önemli. Bazen sorunlar çıkıyor. Ama bu dünyanın her yerinde olabilecek şeyler.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Şirketin iletişim işleri dışında bazen arkadaşlarla.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Aslında biz iş dünyasında olduğumuz için telekom şirketlerinin rekabetini, ilanlarını falan da konuşuyoruz. Bunun dışında mesela bir girişimci arkadaşım var o hangi hattı tercih etmem konusunda sormuştu. Y ve Z daha uygun fiyatlı ama onların hizmeti nasıldır diye danışmıştı. Onun dışında benim gibi şirkette çalışmayan, yani faturasını kendi cebinden ödeyen arkadaşlar sık sık faturalardan şikayet ediyor. Yok şirket daha şım ücreti için şu kadar aldı, yok yurtdışın gittim şu kadar ekstra fatura geldi diye.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Söylediğim gibi genelde bu konuları hep arkadaşlar açıyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Sonuçta insanlar bir konu açınca yanıt vermek gerekiyor. Hep istediğiniz konulardan konuşamazsınız.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Bir bilğim varsa yardımcı olmak isterim tabii ki. Ancak bu benim uzmanlığımın olduğu bir konu değil.

8- Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

Yok olur mu öyle şey.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

Benim böyle birşeye ihtiyacım yok.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Yok. Öyle birşeye ihtiyaç duymuyorum.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Hiç düşünmedim.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Tabii bir konu açılmış oluyor. Ama bu benim en favori konum değil.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Faturamı şirket değil de kendim ödüyör olsam arkadaşlarımın görüşlerini dikkate alırdım. Sonuçta bu konuda düşünmüşler. O kıyaslama için o kadar kendim vakit ayıracağıma arkadaşlarımın da görüşlerini dikkate alırdım. Bir de internette insanlar ne yorum yapmış onlara da bakardım.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Çok televizyon izlemediğim için çok reklam görme şansım da yok. Zaten tarife söylediğim gibi şirket tarifesi.

2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Reklamların aşırı etkisi olacağını sanmıyorum. Sonuçta bu kuruluşlar çok reklam yapıyor. Sürekli mesaj bombardımanı. İnsanın bu ortamda doğru karar vermesi gerçekten çok zor olur.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Çevremdeki arkadaşlara danıştım. İnternette açıklanan tarifelere bakar sonra bir de bağımsız yorumları dikkate alırdım.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Evet takip ediyorum. Şirket Blackberry'si var. Oradan bakıyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Blackberry diğer akıllı telefonlar gibi çok medya özelliği olan bir cihaz değil. Hatta bu nedenle Nokia'nın bir cihazı var onu almayı düşünüyorum.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Gazete kağıdın keyfi elbette vermez. Ama artık öyle uzun uzun gazete okuma keyif yapma şansımız yok ki. Bence işin keyif boyutu bir tarafa bilgi almak için çok güzel.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Bence bu cihazlar yeterli bizim Blackberry çok medya uygulamasına uygun değil. Diğer Apple, sony, nokia ürünleri gibi onun da gelişmiş medya uygulamaları olsa onu kullanırdım.

GÖRÜŞME 10

İsmin başharfleri: PA

Yaş: 63

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Emekli olmasına rağmen ikinci işte çalışıyor

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

İlgili deneğin ana WOM konusu fiyat ve ücretlendirmeler. Fonksiyonel olarak WOM yapıyor. Ama sosyalleşme bağlamında konu açıldığında WOM'a katılıyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X hattım var.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

İyi büyük sıkıntım yok. Faturalar iyi geldiği müddetçe...

İlave soru: Fatura rakamı önemli diyorsunuz ama X kullanıyorsunuz?

Ben zaten fazla konuşmuyorum. Çocuklar hanım beni arıyor. Zaten kontrollü. O nedenle fazla tutmuyor.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Zaman zaman laflıyoruz. Buradaki çocuklar anlatıyor şuna geçtim buna geçtim, şu hesaplı bu hesaplı diye sohbet oluyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Fiyatları konuşuyoruz. Benim fatura patladı diyorlar. Konuşursan tabii patlar. Ayreten orada çekiyor çekmiyor muhabbeti oluyor. Bir de gençler, şu hattı alınca şu telefonu veriyormuş diye bahsediyor.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Genelde arkadaşlar açıyor. Bir de evde muhabbet oluyor. Çocukların bazen fatura çok gelince uyarı çekiyorum onlara.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Arkadaşlar konuşmada benim bir fayda beklediğim yok. Ben öyle kolay değiştirmem. Neyse o. Bilmediğim yere gideceğim sorun çıkacak uğraşacağım. Gerek yok. Böyle iyi.

İlave soru: Aile içindeki konuşma?

Bizim oğlan var, işsiz. Onun ödemelerini şimdilik ben yapıyorum. Bazen onun fatura çok geliyor. O konuşuyor o internete giriyor ben ödüyorum. Söylüyorum cepten bu kadar konuşma yüzyüze konuş sabitten diye. Hanım da bazen lafi uzatıyor. Kardeşim hemen yanında sabit var oradan arrayıver.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Ne kadar az fatura gelirse hepimize iyi.

8- Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

İnsanlar tabii konuşmalı. Başka türlü nasıl geçecek hayat. Tabii bir şekilde rahatlamış oluyor insanın kafası.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Oğlandan hanımdan mı bahsediyorsun.. İster aynı fikirde olsun ister olmasın. Yeter ki benim fatura hesabım şaşmasın. Kendi iş bulduktan sonra ne kadar konuşursa konuşsun onun sorunu.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Gerek duymuyorum. Bemim kafamdakiler yeterli.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Sonuçta evde bütçeyi yapan benim. Emekli oldum bu yaşta hala çalışıroum çalışıyorum. Büyüklerin sözünü çocuklar dinlemeli.

12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Arkadaşları kastediyorsan o farklı. Gırgır şamata oluyor.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Ben halimden memnunun şu ana kadar bir zarar da görmedim.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

İnsan ister istemez etkileniyor. Bizim hanım diyor yok şu tarifeye geçelim yok şuna girelim. Ben diyorum ki beni karıştırma sen nereye geçersen geç. Akıllı olan reklamlarla karar mı alır. Kendi hesabını kendin yapacaksın.

2- Çevrenizle arkadaşlarınızla tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Eğer adam güvenilirse, akıllı başında ise her zaman çevremdekinin sözüne bakarım. Reklamın tabiatı belli adam amlını satacak.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Değiştirecek olsam aklıma güvendiğim eşe dosta sorardım. Bir de güvendiğim esnaf bayii varsa ondan akıl alırdım. Esnaf olduğu için bir samimiyeti varsa sana çok yanlış söyleyemez.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Yok haberleri biz televizyondan bakıyoruz. Benim telefon zaten eski. O işleri yapamıyor.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Kullanmıyorum ki...

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

-

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

-

GÖRÜŞME 11

İsmin başharfleri: NT

Yaş: 29

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Özel sektörde orta kademe çalışan

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Denek, cep telefonu ile ilgili WOM yapıyor. Sık sık da WOM'u kendisi başlatıyor. Ana amacı sosyalleşmek.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Y kullanıyorum.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Memnunum. X'den geçtim. Bayağı avantajlı.

İlave soru: Hangi anlamda avantajlı?

Daha ucuz. Eskisi ile aynı konuşuyorum. Ayda 20 lira avantajım oluyor.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Arkadaşlarla sohbette konu açılıyor. Hatlardan konuştuğumuz oluyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Aslında hepsi. Sık sık faturaları kıyaslıyoruz. Çekiyor çekmiyor muhabbeti oluyor.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Benim başlattığım çok oluyor. Merak ediyorum en iyi hangisi diye. Hep X'deydim sonra Y'ye geçtim. Bir Z'ye geçmedim. Ama zaten evde annemler onu kullanıyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Söylediğim gibi. Hangisi en avantajlı merak ediyorum bir defa. Sonra kıyaslıyoruz işte laf açılıyor. Sohbette olur ya ondan bundan konuşursunuz. Annemler elektrik su faturasını eşi dostu ile konuşuyor bizim nesil cep telefonunu konuşuyor.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

O da var tabii.. Birşey biliyorsan sohbette söylersin... Ama işin aslı bu diyet, sağlık falan değil ki. Herhalde kimse yardım için bu konuyu açmaz.

8- Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

İnsanın arkadaşları ile konuşunca kafası boşalıyor. Sohbette bundan bahsedince de aynı şey...

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

Herkesin kendi aklı var. Kendine göre hesabı var. Ne gelirse gelsin ben X kullanırım diyenler var. Eş dost Z kullanıyor kendi aramızda konuşuyoruz diyenler var.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Konuşunda tabii arkadaşların fikrini alıyorsun doğal olarak. Ama biz genelde laf olsun diye konuşuyoruz.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Hiç düşünmedim ki? Benim kendime göre bir hesabım var. Herkesin kendine göre hesabı kitabı var.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Baştan söyledim ya.. Sohbet sırasında bu konu açılıyor...

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi? İşin aslı oldu. Arkadaşım fiyatlardan şikayet ederken bana Y'yi tavsiye etti. Bir deneyeyim diye düşündüm. Bayiide fiyatlara falan baktım. Sonra geçtim...

Ek Sorular

- 1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Tabii reklamlara bakıyoruz. Öyle çok uygun birşey çıkınca araştırıyoruz. Ama sadece reklam işe yaramaz. Kimse malım kötü demez. Sadece reklamlarla hat değiştirmem.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Anlattığım gibi bir arkadaşım bana tavsiye etti. Sonra bayiiye gittim.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Duruma göre değişir. Bende arkadaşım oldu. Sonra bayiiden fiyatlara baktım.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Evet müzik dinliyorum. Sonra Face'e de bakıyorum cepten. Yalnız ben pek haber okumam zaten.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Müzikte tabii yeni ses sistemlerinden dinlemek farklı. Ama walkmandan falan daha iyidir cepten dinlemek.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Bahsettim ya ben pek haber okumam. Televizyondan izliyorum. Zaten aç haber kanallarından birini altından bütün haberler geçiyor. Ya da gir bir siteye bütün haberler var. Zaten bütün gün yoruluyor kafam neden cepten gireyim ki?

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Bende Blackberry var, şirket verdi. İphonelerin görüntüsü daha iyi. Ondan nakmak daha zevkli galiba. Bir de internete giriş limitsiz olsa daha fazla kullanırım.

GÖRÜŞME 12

İsmin başharfleri: SV

Yaş: 59

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Aile işi-KOBİ, eşi ve çocukları ile birlikte restoran işletiyor

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Cep telefonuna ile ilgili yapılan WOM'da, bilgilenmek ve ticari kaygıların baskın olduğu görülüyor. Yine denek konvansiyonel bir cep telefonu kullanıcısı olarak, cep telefonunda yeni medya uygulamalarına yönelik tutucu davranıyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Y... Eski Telsim...

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Bir sıkıntımız yok. Çocuklar da memnun.

İlave soru: Aile fertlerini mi kastediyorsunuz?

Hem benim oğlanları hem de burada çalışan çocukları. Burası aile müessesisi. Uzun yıllar eşime yardım ettim. Şimdi oğlanlar işi yönetiyor. Eşimle ben de birkaç saat uğraşıyoruz.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Hesabı benim eşimle oğlanlar yapıyor. Ben hangisi hesaplısı ne ise ondan alın diyorum. Öyle konuşuyorum. Hepsiyle konuşuyorsun. Bizim motor kuryeler var onların da her yerde konuşması önemli. Bir sorunumuz olmadı.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Fiyatına bakın diyorum. Bu süt yağ değil ki bozuk olduğunda hasta olasın. Aralarında ne fark var ki. Bir de bir ara her yerde reklamları vardı. Hala var. Ne kazanıyorlar. Şu reklam parasını vatandaşa yansıtsalar, ucuzlatsalar daha iyi. Ama vardır bir hesapları.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Bir şekil başlıyor. Benmim da lafı açtığım oluyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Faturalarla ilgili oluyor. Fazla geldi az geldi muhabbeti...

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Konu komşu ile sohbette de bizim hanımlar konuşuyor. Onlara da söylüyorum. Gerçi bizim ki şirket hattı ama olsun burada ucuz olan şahısta da ucuz oluyor.

8- Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

O da var... Hanımlarla günlerde o sözkonusu. Bizim restoranda konu ticari. En uygununu işimizi çözeni bulmak.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? *(Not: Onaylanma ihtiyacı...)*

O kadar vaktim yok. İster katılsınlar ister katılmasınlar ben derim diyeceğimi. Gerisine karışmam.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? *(Not: Bilgi ihtiyacı...)*

Öyle değil. Ama bizim birkaç dükkan aşağıda bir cep bayiisi var. Ona soruyoruz bilgi alıyoruz. Ne yapalım ne ededim diye.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? *(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)*

Hiç düşünmedim ki? Benim kendime göre bir hesabım var. Herkesin kendine göre hesabı kitabı var. Ne fark edecek ki...

12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? *(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)*

Evet bizim hanımlarla günde sohbet oluyor.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

İnsanın kulağına çalınıyor. Hangisi uygun hesaplı. Farklı bakıyorsun ciddi bir konu varsa.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Olmaz olur mu. Sürekli gözümüze sokuyorlar. Aklımızda kalıyor. Söyledikleri avantajlı mı diye bizim çocuklar gidip soruyor. Ama hemen gördüm reklamda deyip başka hatta geçmek olmuyor.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

İşini bilen. Aklına güvendiğim arkadaşların lafına bakıyoruz. Akıl akıldan üstün. Bir bildiği olabilir. Ama millet de çok boş konuşuyor. O nedenle herkesin de lafı dinlenmez.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Biz değiştirirken yanımızdaki bayiiye sorduk. Sonuçta esnaf bize kazık atmaz. Bir sıkıntımız olduğunda da çözüyor.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Bizim yaşımıza uygun değil. Gençler ilgileniyor onla. Zaten sürekli televizyon açık. Bir de cepten bakmaya gerek yok ki.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Burada sürekli televizyon açık o yetiyor bize. Bir dolu kanal kafana göre aç. Haberse haber müzikse müzik. Sinema ise sinema...bir de cepte el kadar ekranda bakmaya ne gerek var.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Ben televizyondan bakıyorum.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Benim bu yaştan sonra işim olmaz.

GÖRÜŞME 13

İsmin başharfleri: TT

Yaş: 36

Cinsiyet: Erkek

Meslek: KOBİ yöneticisi, konfeksiyon sektörü

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

İşletmede yöneticilik vazifesi nedeniyle tamamen fonksiyonel amaçlarla WOM yapıyor. Temel motivasyonu sorumlu olduğu şirket için en uygun tercihi yapmak. Bu anlamda bilgi edinmek ihtiyacının belirleyici motivasyon olduğu kabul edilebilir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Y kullanıyorum.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Memnunuz. Şirket hattımız zaten ben geçirdim hatları.

İlave soru: Hatları neden geçirdiniz?

Adamların KOBİ'lere güzel bir teklifi vardı. Ben de iyi pazarlık yaptım. Diğerleri bunun yanına bile gelemedi direkt geçtim.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

İşte ayrı evde ayrı konuşuyoruz. Benim 8 yaşında kız var o bile bu telefon güzel veya çirkin diyor... Yeni çıkan ipad var ya sürekli onunla oynamak istiyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi.

Şirkette tamamen ticari. Başka ne kaygımız olacak. Evde hanım hala X'de. O annemlerin orada Y çekmiyor napayım diyor. Ama öyle değil. Evde bir kör nokta var ondan. Biraz farklı yerde dursa takır takır çekiyor.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Ben de başlatıyorum, arkadaşlar da, hanım da.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

İşin esası şirkette tasarruf etmeliyiz. Satıştaki arkadaşlardan şikayet geldi hat değiştirdiğimizde. Yok eski şirket daha iyiydi falan diye. Ben birçok noktada gittim kendim kontrol ettim yok çekiyor mu çekmiyor mu diye. Aslında öyle birşey yok, olay psikolojik.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Ee neden yardımcı olmayayım. Başka şirketteki arkadaşlara da söyledim.

8- Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

Rahatlamanın bin tane yolu var. Cep telefonu muhabbetine mi kaldık.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

Öyle bir iddiam yok. Mesala bizim hanıma o kadar söyledim. Hepsi çeker bir sıkıntı yok. Yine de takmış annemin evinde çekmiyor hattı değiştirmem diye. Kendi bilir. Ben ne diyeyim.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Hat değiştirirken farklı arkadaşların fikrini aldık. Hangisi hesaplı. Kime ne teklif verildi. Orada çekiyor mu çekmiyor mu. Ama artık bitti. Birşey sormaya gerek de yok. Zaten ben anlamıyorum vatandaş sürekli hat değiştiriyor. Kardeşim bir defa değiştirince anlamıyor musun?

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Ben dikkatliyimdir. Hesabım pek şaşmaz.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Zaman zaman. Bizim hanım sorar. Bu taksitle şu cihazı veriyormuş diye. Bir de adamların çok gücü var. Sürekli karşında. Televizyonda gazetede radyoda.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi? Oldu. Arkadaşlara sorduktan sonra kanaate vardım.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Öyle şey olmaz. Reklamlar akıl değiştirenin aklından şüphe etmeli. Ama çok cazip birşey çıkınca reklama insanın ister istemez aklında kalıyor.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Söyledim ya diğer şirketlerdeki arkadaşlara sordum diye. Onların fikrini tecrübesini aldım.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Bayiinin güven vermesi tabii önemli. Birşey olsa onu arayacağız. O nedenle sadece fiyata değil bayinin güvenilirliğine de baktık.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Sürekli oradan bakıyoruz. Toplantıda falan iki dakikada kontrol ediyoruz.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Cep telefonu hepsinin önüne geçti. O açık. Ama ben yolda işe gelirken hala radyo dinliyorum. Bir alışkanlığımız o kalsın.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Her yerde hemen bakıyorum. Ama fotoğrafların küçük olmasını sevmiyorum.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Sanki ekran biraz büyük olsa daha iyi. Blackberrylerin çözünürlüğü Galaxy iphone kadar iyi değil. Onlardan birini kullansam daha rahat olur aslında.

GÖRÜŞME 14

İsmin başharfleri: EM

Yaş: 33

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Ev hanımı

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Görüşülen kişinin temel motivasyonunun sosyalleşme ihtiyacı olduğu görülüyor. Ayrıca bilgi edinmek ve paylaşmak ikincil motivasyon unsuru olarak değerlendirilebilir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X var bizim evde.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Bir şikayetimin yok. Üniversiteden beri hep aynı şirketi kullandım.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Tabii arkadaşlarla sohbetinde konusu oluyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Hizmeti, kampanyaları, reklamları. Gününe bağlı.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Sıkı takip ediyorum şirketler ne yapmış diye. Bazen güzel kampanyaları oluyor. Ben de Z'ye geçmiştim fiyatlar çok farklı iken. Ama sonra X bayağı indirim yaptı geri döndüm.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Sohbet olsun istiyorum. Arkadaşlara güzel kampanyalar yakalayınca fikir veriyorum.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Avantajlı güzel birşey yakalamışsam mutlaka söylerim. İnsanlara bildiğimizin bir faydası olsun.

8- Cep telefonu hakkında konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz? (**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

Sohbet konularından biri de oluyor. Sürekli elde cep telefonu olunca ister istemez konu oraya gelebiliyor.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

Aynı kafada olmak iyi birşey. Yoksa eften püften şeyde bile tartışma çıkabiliyor.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (**Not: Bilgi ihtiyacı...**)

Çok bilgi arayışında değilim. Ama mantıklı birşeyse dinlerim elbette.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? *(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)*

Sıkı takip ederim. Çok kişi benim bu işlerde lafıma kulak verir.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? *(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)*

Sohbet konularından biri oluyor.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Olabilir. Bir ara daha ucuz diye Z'ye geçmiştim. Arkadaşlar beni gaza getirdi. Biz şu kadar az ödüyoruz falan dediler. Ben de bir deneyeyim dedim.

Ek Sorular

- 1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Tek başına kesinlikle olmaz. Ama bazı reklamlar akılda kalıyor.

- 2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Her zaman kullanıcının sözü daha geçerli. Sonuçta adı üstüne reklam. Diğerinde senin gibi birisi ile konuşuyorsun.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?
Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Arkadaşlarla yaptığım konuşmalar hat değiştirirken etkili olmuştu.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Bazen bakıyorum.

- 5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz?
Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Ben biraz klasikçiyim. Sabah normal gazete mutlaka bakarım.

- 6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Cep telefonundan her zaman her yerden girebiliyorsun.

- 7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Sınırsız internet kullanımında biraz fiyatları indirseler iyi olur. Daha çok bakarız.

GÖRÜŞME 15

İsmin başharfleri: TB

Yaş: 32

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Özel sektör çalışanı

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Sözkonusu deneğin WOM motivasyonları arasında psikolojik baskı öne çıkıyor. Çevresine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olduğuna inanıyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Bende X hattı var. Aile paketi. Kendi aramızda hesaplı konuşuyoruz.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Hizmeti en iyisi. Diğer şirketleri de kullandım daha iyi. Hem bir de iyi marka kullanmak önemli birşey.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Arada konuşuyoruz. Her zaman değil elbette.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Aklına ne gelirse. Kampanyalar, tariferler, fiyatlar...

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Benim başlattığım oluyor. Özellikle aileyi ben yönlendiriyorum. Bir ara başka bir şirkete geçmiştik. Daha hesaplı diye bir süre sonra bastırdım annemin babamın hattını X'e geçirdim.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Sonuçta doğru olan birşey var. Ben iyi takip ederim bu işleri. Yakınlarım eş dost doğru birşey yapsın.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Söyledim ya yakınlarımla doğru tercih yapmasını isterim.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?
(*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

Kafa dağıtmaya da yarıyor. Ama ben zaten halı sahada başka sohbetlerde bir şekil rahatlıyorum.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Ehh tabii. Aklın yolu bir. Ben bu konuyu araştırmışım insanların dinlemesi lazım.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Söyledim ben zaten kendim araştırıyorum. İnternette bayilerden falan ben bilgiyi bir şekilde topluyorum. Arkadaşların benden fazla bilgisi olmuyor.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? *(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)*

Anlattığım gibi. En iyi ben anlıyorum.

12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? *(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)*

Arkadaşlar evdekiler konuşmaya başlayınca bir şekil sohbet açılıyor.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Bilmediğim birşey olursa dinlerim. Ama genelde ben iyiyimdir bu konuda. Pek çıkmaz bilmediğim birşey.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Ben pek reklama itibar etmem. Hepsi her yerde... Nereye baksak gözümüzün içindeler. Aslından bu reklam parasını müşteriye yatırsalar çok daha iyi olur.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Çevrede konuşmalar bir tekilde insanın aklında kalıyor. Söyledim sadece bu konuşma ile karar vermem. Bunun üzerine gider bayiide detaylı bilgi alırım.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Ben kendi hesabıma bakarım. Gidr bayiiye sorarım. Bir de internette bazen faydalı bilgiler oluyor.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Elbette haberlere hep oradan bakıyorum.

- 5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Ben biraz klasikçiyim. Sabah normal gazete mutlaka bakarım.

- 6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Bence bir dezavantajı yok. İstedğin yerde girip bakıyorsun.

- 7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Bence şu an gayet iyi. Zamanla mutlaka daha gelişme olur. O zaman şu anki imkanlar bize yetmeyecek.

GÖRÜŞME 16

İsmin başharfleri: KL

Yaş: 34

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Esnaf

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Deneğin WOM motivasyonunda statü arayışı ön plana çıkıyor. Yine görüşülen kişi sosyalleşme motivasyonu ile de WOM yapıyor. Öte yandan ana WOM teması olarak fiyatlar ön plana çıkıyor.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Bende 2 hat var. X ve Z....

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir? İkisi ile ayrı ayrı...

X prestijli. Biz tüccarız. Şimdi ben hattımı değiştirsem belki arkadaşların aklına birşey gelir. Acaba işlerde bir durum var mı diye. Eskiden Mercedes'e binerlermiş iş adamları. Şimdi yine iyi arabaya binmemiz lazım. Bir de bu gibi şeyler çıktı. X hat olsa iyi olur, yeni model cep telefonu Bunlar hep prestij. Aslında Z'den de pek şikayetim yok. Bazen memlekte gittiğimde birkaç yerde çekmiyor. Ama o kadar da olur.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

İlla ki oluyor.

4-Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Hanımla başka, arkadaşlarla başka, ticaret erbabı ile başka. Değişiyor yani.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Bilmem ki. Belli olmuyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Bazen laf olsun muhabbet ilerlesin. Bazen fiyatları kıyaslıyoruz. Benim mağazada 5-6 elemanın hattı var. Onlarda fiyatın çok aşmaması lazım. Bütün yılı toplandığında bayağı birşey tutuyor.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Tabii bir esnaf arkadaş vardı. Yeni iş kuruyordu. Şunlara dikkat et. Hat alırken pazarlık et dedim. Bunlar bizim başımıza geldi. İnsanları kollamak lazım.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?
(**Not: Kişisel rahatlama sağlamak**)

Adam konuşunca rahatlar. Bunun cep telefonu ile alakası yok ki...

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (**Not: Onaylanma ihtiyacı...**)

Ben ticaretten anlarım. Çevremdekiler benim lafıma bakar. Bazen ama adam inattır. Sırf farklı birşey konuşmak için konuşur. Ee napacaksın adamı vuracak

mısın. Hee deyip kapayı geçiyorsun. Biz esnafız öyle gereksiz polemiğe giremeyiz.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? **(Not: Bilgi ihtiyacı...)**

Bazen o da oluyor. Herkesin farklı bir tecrübesi var.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? **(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)**

Ben öyle gereksiz yarışa girmem. Böyle eften püften konularda yarış tutsak gün bitmez. Ama ben dedim ya iyi tartarım bu konuları.

12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? **(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)**

Oluyor tabii. Misal iş yaparken müşteri ile bir yerinden konuya girmek lazım. Futbol konuşuyoruz. İş konuşuyoruz. Hiçbirşey bulamazsak bu konulardan bahsediyoruz.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Şimdiye kadar olmadı ama duruma gere değişir olabilir.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Ne dersek diyelim reklamlara bakıyoruz. Bir şekilde de etkileniyoruz. Ne ölçüde oluyor onu bilmem.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

İnsan tabii eşine dostuna daha fazla güvenir.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?
Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Bunların hepsi bir şekilde işin içine giriyor.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Çok mecbur olmadıkça girmem. Ben haberi televizyonda izlemeyi seviyorum. Zaten bütün gün bilgisayara bakmamız gerekiyor. Bir şekilde özgürlüğümüz olsun.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz?
Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Olmaz olur mu. Televizyonda kocaman ekran var. Alışmışız ona.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Dediğim gibi ben cepten bakmıyorum acil birşey olmadıkça. Ama kırk yılda bir yoldasın hemen bakman lazım. O zaman başka. Cep telefonundan iyisi yok.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Misal ekran büyük olsun isterim. Ama o zaman da cep telefonu olmaz.

GÖRÜŞME 17

İsmin başharfleri: ÖU

Yaş: 27

Cinsiyet: Kadın

Meslek: Özel sektör çalışanı

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Görüşülen kişinin ana motivasyon unsuru olarak rahatlama ihtiyacı tespit edilmiştir. İkinci faktör olarak da sosyalleşme güdüsü belirtilebilir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

İki hattım var. Z hattımı kullanıyorum. Onun faturasını firma ödüyor. Ama eskiden açık X hattım da var. O kontorlü. Yani konuşursam ödüyorum. Şu an söylediğim gibi Z üzerinden konuşuyorum.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir? İkisi ile ayrı ayrı...

X'den memnunum. Bir yıldır falan kullanıyorum. Fatura iyi geliyor. Bazen şehir dışına satışa gidiyorum yol aralarında çekmediği oluyor. Olsun fiyatına değer. X'in de fiyatları ucuzladı. Hala Z seviyesine gelmedi hala. Bir de kazıklanmış hissettiğim için X'i mecbur olmadıkça pek kullanmıyorum.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

İşim satış. Yani sürekli anlatıyorum. Sohbet etmemiz lazım. Onlarla bazen konu açılıyor. Arkadaşlarımla, kızlarla toplandığımızda da konu açılıyor. Evde de annem özellikle meraklı sürekli hat değiştirmeye. Yani bir şekilde konu gelebiliyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Hiç düşünmedim. Biraz biraz hepsinden oluyor. Son zamanlar yeni çıkan cep telefonları merak sardık. Küçük tablet bilgisayarlar çıkınca daha ilgilendik. Her bir şirket, yeni akıllı telefon veriyor. Hangisi ne veriyor diye konu oluyor.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Benim başlattığım oluyor. Arkadaşların başlattığı da oluyor. Yerine göre değişiyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

İnsan dinleniyor. Bütün gün iş stresi. Bunları da düşünüyorsun. Bir bakıma şu kıyafeti ayakkabıyı aldım muhabbeti gibi olmaya başladı.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Muhakkak ki. Yeni birşey varsa cazip bir kampanya falan. Arkadaşlara mail de atarım. Onları da bilsin.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(Not: Kişisel rahatlama sağlamak)

Sohbet sırasında rahatlıyor insan. Bir de bazen kazık yediğini düşündüğünde, mesela fatura beklemediğin gibi yüksek geldiğinde morali bozuluyor. İçi sıkılıyor. Bunu arkadaşlarıyla paylaştığında en azından içinden atmış oluyorsun.

- 9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? *(Not: Onaylanma ihtiyacı...)*

Anlaşamadığın insanlarla sohbet etmek insanın canını sıkar. Kim ister ki sohbet sırasında tartışsın. Aynı fikirde olduğunu duymak elbette mutlu eder. Bazı insanlar her bir söze karşılık yok verir. Ben zaten öyle kişilerle arkadaşlık kurmam. O nedenle arkadaşlarım hep uyumludur.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? *(Not: Bilgi ihtiyacı...)*

Daha fazla bilginin zararı olmaz. Kızların söyledikleri şeyleri dinlerim...

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? *(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)*

Ben zaten satış işi yaptığım için şirketlerin nasıl bir ürün sattıklarını anlıyorum. O nedenle daha uyanığım. Farkına vardığımda kızları, çevremdekileri uyarırım.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? *(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)*

Evet zaten esas o. Sohbet ederken nasıl kıyafetlerden modadan konuşuyoruz konu oraya da gelebiliyor.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Muhakkak bir şekilde etkisi oluyordur.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Reklamlara çok dikkatli bakmıyorum. Aslında reklam çıktığında kanal değiştiriyorum. O nedenle reklamlardan pek etkilenmem.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Konuşmaların etkisi daha fazladır.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Bayii'lere değiştirmeden önce mutlaka gidip sorarın. Eğer iyi soru sorarsan en fazla bilgiyi oradan alırsın.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Ben çok haber izlemem. Ancak acil birşey olursa. Yalnız trafiğe hep cepten bakıyorum. Müziği videoyu cepten izliyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz?
Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Kağıt gazete okuma şansım pek yok. Oturup okumaya fırsat olmuyor.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Çok haber okumuyorum dedim ya. Yalnız habere bakacak olsam en iyisi cepten bilgisayardan girmek.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Bence herşeyi yeterli.

GÖRÜŞME 18

İsmin başharfleri: TK

Yaş: 72

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Emekli

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Görüşülen kişi aktif WOM yapmıyor. İçindeki toplumsam ortama uymak amacıyla konu açıldığında konuya katılıyor. Bu bağlamda pasif düzeyde de olsa sosyalleşme unsurunun varlığından bahsedilebilir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

X kullanıyordum. Oğlan Y'ye değiştirdi. Eskiden adı Telsimdi. Şu an her ihtimale karşın X hattım duruyor. Ne olur olmaz diye. Ama hiç kullanmıyorum.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir? İkisi ile ayrı ayrı...

Bana farketmez. Oğlum baba Y'ye geçiriyorum seni dedi. Çünkü çok yurtdışına çıkıyor işi münasebetiyle. Y'den aramak daha hesaplıymış. Ben de olur dedim.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

İşte bizim dernekte bazen arkadaşlar konuşuyor. Bu daha rahat hesaplı diye. Benimkini oğlan ödüyor. O nedenle sıkıntım yok.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Biz bu yaştan sonra ne konuşuruz ki. Fatura az geldi, fazla geldi.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Benim pek ilgim yoktur. Arkadaşlar konuyu açınca konuşmak icap ediyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Söyledim ya. Cemiyete uymak lazım.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Arkadaşlara söylemiştim. Y yurtdışından aramak için daha hesaplı diye.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?
(*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

Öyle gereksiz konulardan bahis açma adetim yoktur. Ben arkadaşlara uyum olsun diye konuşuyorum. İnsan cep telefonu hakkında konuşunca neden rahatlasın ki.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Kaprisim yoktur. Herkesin kendi kafası fikri var.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

İhtiyacım olmuyor. Gerçi bir ara X hatta faturalar çok yüksek gelmişti. Birkaç arkadaşla sormuştum.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? *(Not: Bilgi düzeyini sergilemek...)*

Bunlar benim pek takibimde değildir. O nedenle bilmem mümkün değil.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? *(Not: Sosyalleşme ihtiyacı...)*

Dernekte oyun oynarken konu olmuyor değil.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Yok... Ben memunum neden lafa bakıp çalıştığım operatörü değiştireyim.

Ek Sorular

- 1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Çok reklam görüyorum televizyon izlerken. Ama bunlardan etkilenmem.

- 2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

Her zaman güvenilir insanların sözü benim için daha geçerlidir.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?
Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri....

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Benim telefonum basit. Öyle şeyleri nasıl takip edeceğimi de bilemem. Aslında ihtiyaç da duymuyorum.

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz?
Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Cep telefonunu bu işler için kullanmadığım için kıyaslamam da mümkün değil.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Kullanmıyorum demiştim ya. Ama kullansaydım herhalde her yerden anında girmek ihtiyaç durumunda güzel olabilirdi.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

-

GÖRÜŞME 19

İsmin başharfleri: AS

Yaş: 18

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Lise öğrencisi

Gözlem değerlendirme

Görüşülen kişinin WOM yapmaktaki birinci motivasyonunun sosyalleşme ihtiyacı olduğu görülüyor. Başkalarına yardımcı olmak da bir motivasyon unsuru olarak tespit edilmektedir.

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Benim hattım Y'de.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir? İkisi ile ayrı ayrı...

Ben memnunum. Hem eğlenceli dinamik bir marka. Dünya devi. Fiyatları da iyi.

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Arkadaşlarla konuşuluyor.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Daha çok cep telefonlarını, cihazları, uygulamaları. iPhone, android uygulamalarından bahsediyorum. Her gün yeni birşey çıkıyor.

İlave soru: Spesifik olarak hattın hizmetleri konusunda konuşma oluyor mu?

Klasik çekiyor, çekmiyor. Bu ucuz pahalı muhabbeti.. İçim sıkılıyor. Kısa tutuyorum. Annem bazen faturadan şikayet ediyor. Ama bir şekil toparlıyorum.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Yeni şu cihaz çıktı; şurada şu uygulama var diye ben arkadaşlara söylüyorum. Tabii fatura konuşmasını annem başlatıyor. Ben başlatacak değilim. Ablam da muhabbet açıyor. Bu telefon çekiyor bu çekmiyor. 2 saniye hat düşse bak seninki çekmiyor muhabeti başlatıyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Konuşunca size ne faydası oluyor?

Seviyorum ben. Hergün yeni birşey. Bu yenilikler kimin aklına gelirdi.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Arkadaşların öğrenmesini elbet isterim.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?

(Not: Kişisel rahatlama sağlamak)

Pek ilgili değil. Zevkli oluyor. Geyik oluyor işte.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? **(Not: Onaylanma ihtiyacı...)**

Ona pek bakmıyorum. Konu olur tartışma çıkar arkadaş aynı fikirdedir elbet mutlu olurum. Uygulamadan ne tartışma çıksın ki. Öyle de çocuklar var gerçi. Ama fiyat çekiyor muhabbetinde annemle ablamla tartışma olabiliyor. Pek anlaşıyoruz.

- 10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

Bu işleri iyi takip eden birkaç arkadaş var. Onların görüşüne bakarım.

- 11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Hiç belli olmuyor. Ben iyi takip ederim. Ama bir de bakarsınız yeni bir uygulama servis ben karçırılmış olabilirim.

- 12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Kafede dersten sonra otururken bazen açılıyor. Cep telefonundan da bahsediyorum.

- 13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi? Neden olmasın. Diyelim bir şirket iPad3'ü çok uygun veriyor. Ama gerçekten uygun. Neden geçmeyeyim.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Reklamlara denk geliyorum, internette gezinirken. Televizyonda da oluyor. Bazı iyi tariferi oradan görüyorum.

2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

İkisi de etkili. Farklı reklamları kıyaslayınca en iyini seçmek mümkün. Arkadaşların görüşleri de etkili. Onlardan da duyuyor insan.

3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir?

Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.
Reklamlar, internet, arkadaşlar.

4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Ben hep cepteyim. Evde televizyon izlerken bile cepten bazen müzik dinliyorum...

5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Artık klasik gazete radyo kalmadı. Bence televizyon da bitecek.

6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Her açıdan en iyisi tablet ve cep telefonu.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Data limitsiz uygun fiyatlı olsa iyi olur.

GÖRÜŞME 20

İsmin başharfleri: UT

Yaş: 25

Cinsiyet: Erkek

Meslek: Devlet memuru

Mülakatla İlgili Değerlendirme ve Gözlem

Görüşülen kişinin çok baskın bir motivasyon unsurunun olmadığı görülüyor. Ancak sosyalleşme ihtiyacı ve başkalarına yardımcı olarak belirli düzeyde motivasyon güdülerini kabul edilebilir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

1- Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Y ve Z hattım var. Ailemle Z hattı üzerinden konuşuyorum. Y hattını kampanya için almıştım. Onu da kullanıyorum. Ama ikisinden birini iptal ettireceğim.

2- Cep telefonu operatörünüzle ilgili görüşleriniz nelerdir? Neden iptal ettirmeyi düşünüyorsunuz?

Tek telefondan konuşsam toplamda daha az masrafım olacak gibi geliyor. İkisi de benim faturalı. Bir de iki telefon insanın kafası karışıyor biri Y hattın diğeri Z'den arıyor. Taahhüt bitsin iptal edeceğim...

3- Cep telefonu operatörünüzle ilgili çevrenizdeki kişilerle konuşuyor musunuz?

Hemen insanın aklına gelmiyor ama mutlaka bir yerde konuşuluyor. Herhalde daha çok mesai arkadaşlarımla işte.

4- Hangi konularda konuşuyorsunuz? Örneğin; fiyat, fatura, hizmet kalitesi...

Kampanyalar, faturalar en fazla konuştuklarımız.

5- Bu konuşmaları siz mi başlatıyorsunuz, yakınlarınız mı?

Belli olmuyor. Birisi soruyor bana faturalar yüksek geldi sana nasıl geldi diye. Diğer Y'nin cihaz kampanyası çok iyi, siz de bakın diye. Öyle gidiyor.

6- Neden konuşuyorsunuz? Amacınız nedir? Ya da konuşunca size ne faydası oluyor?

Sonuçta arkadaşlarla oturunca birşey konuşmak lazım. Bir yerde konu buna da geliyor.

7- Başkalarına yardımcı mı olmak istiyorsunuz?

Bazen. Mesala güzel bir kampanya görsem yakın arkadaşlarıma tavsiye ederim. Bundan memnun oluyorum.

8- Cep telefonu konusunda konuşunca kendinizi rahatlamış mı hissediyorsunuz?
(*Not: Kişisel rahatlama sağlamak*)

Hiç düşünmedim. Sanmam.

9- Konuştuğunuz kişilerin sizinle aynı fikirde olduğunu duymak sizi mutlu mu ediyor? (*Not: Onaylanma ihtiyacı...*)

Öyle bir şeyim yok. Gereksiz de tartışmak istemem. İşim yok bir cep tartışması yapmak saçmalık olur.

10- Çevrenizdekilerin bu konuda fikrini öğrenmek mi istiyorsunuz? Konuyla ilgili daha fazla bilgi mi edinmek istiyorsunuz? (*Not: Bilgi ihtiyacı...*)

İşin aslına baktığınızda öyle birşey yok. Birisi fikrini söylerse de merak ederim.

11- Konuşma sonunda sizin bu konuda çevrenizdekilerden daha bilgili olduğunuz mu ortaya çıkıyor? Yoksa sizin için fark etmez mi? (*Not: Bilgi düzeyini sergilemek...*)

Önemi yok. Ben sevmem zaten gereksiz inadı. Bilsen nolacak bilmesen nolacak. Alt tarafı cep telefonu.

12- Bu konunun çevrenizdekiler tarafından açılması bir sohbet konusu oluyor mu? (*Not: Sosyalleşme ihtiyacı...*)

Oluyor. Sürekli futbol, iş falan bir yere. Arada başka şeyler de konuşuluyor.

13- Bu konuşmalar ile elde ettiğiniz bilgiler sizin kullandığınız cep telefonu değiştirme veya mevcut operatörünüzü kullanmaya devam etmenizde etkili mi?

Bence etkili. Çünkü farkında aklında olmayan birşey gündeme geliyor.

Ek Sorular

1- Gördüğünüz reklamlar hattınızı başka firmaya taşımanıza veya tarife değiştirmenize neden oluyor mu?

Oluyor. Telefon şirketlerinin reklamları her yerde karşına çıkıyor. Bir yerde olmasa bir yerde etkileniyorsun.

- 2- Çevrenizle, arkadaşlarınızla, tanıdıklarınızla yaptığınız konuşmalar mı yoksa; reklamlar mı bir cep telefonu şirketini seçmenizde, hattınızı değiştirmenizde, tarife değişikliğine gitmenizde daha etkili?

İkisinin de etkisi vardır. Yerine göre değişir. Etrafımızdaki insanlara güveniriz ama reklamlar da sürekli önümüzde. Birisi daha etkili diyemem. Mesala en son tarife değişikliğini reklamda görüp yapmıştım. Ama Y hattı aldığım kampanyaya geçerken bir arkadaşın tavsiyesi etkili oldu.

- 3- Cep telefonu şirketinizi hattınızı değiştirmenizde en etkili unsur, kaynak nedir? Reklamlar, çevrenizle yaptığınız konuşmalar. Bayii ve satış temsilcileri.

Söylediğim gibi hepsi yerine göre değişir.

- 4- Cep telefonunuzdan haberleri takip ediyor musunuz, müzik video izliyor musunuz?

Bazen ama çok değil. Ben haberi televizyonda izlemeye alıştım.

- 5- Klasik gazete, radyo ile kıyaslar mısınız? Hangisini daha çok kullanıyorsunuz? Verdiği deneyimde, keyifte, içerikte bir fark var mı?

Normal gazeteyi daha çok kullanıyorum. Radyo zaten dinlemem.

- 6- Haberleri takip etmek için hangi açılardan cep telefonu daha iyi, hangi açılardan daha dezavantajlı?

Yolda acil birşey varsa bakmak için cep telefonu iyi.

7- Hangi unsurlar olsa cep telefonundan medya araçlarını daha fazla kullanırsınız?

Cep telefonu ekranı küçük. Ben rahat edemiyorum. Yeni çıkan tabletlerden almak lazım. Onlar da pahalı lüks oluyor ikisi birden. Keşke fiyatı daha düşük olsa.

ÖZGEÇMİŞ

Eğitim:

- 09/2006 – 01/2013 : İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Programı (Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından istenen değişiklikler yapıldıktan sonra tezin teslim işlemi yapıldığı tarih dikkate alındı.)
- 09/2002 – 08/2006 : Bilgi Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı
- 10/1995 – 06/2000 : Boğaziçi Üniversitesi, Kimya Mühendisliği Lisans Programı
- 09/1988 – 06/1995 : Bornova Anadolu Lisesi, Ortaokul ve Lise