

## Bölüm 13

# AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA<sup>1</sup>

Suzan ÇOBAN<sup>2</sup>, Resul ÖZTÜRK<sup>3</sup>

### Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Kapsamı

Tüketicilerin kişisel bilgi kaynaklarının, ürün veya hizmet seçiminde önemli rolü bulunmaktadır (Gilly & ark., 1998: 83). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde, tüketici davranışlarının temelini kişiler arası iletişim oluşturmaktadır (Grewal, 2003: 188). Sözel iletişim, pazarlama açısından kullanılan en güçlü tutundurma araçlarından biridir. Ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen bu sözlü iletişim, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik tavsiyelerini ve tüketiciler arasındaki ilişkileri temel alır (Argan & Argan, 2012: 70).

Ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza yayılım ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı ve kavramlar arasında net bir ayrım yapılamadığı tespit edilmiştir. Ancak, yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza pazarlama kavramının tanımı yapılırken genel olarak ağızdan ağıza (word-of-mouth) kavramı çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Ağızdan ağıza (word-of-mouth) kavramı; toplum içerisindeki bireylerle ilgili bir kavramdır ve insanların birbirleriyle doğal sıradan konuşmasını ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ise bir alıcı ile iletilici arasında sözlü olarak gerçekleşen düşüncelerin, fikirlerin aktarılması sürecidir (Varinli & Çatı, 2010: 316).

Ağızdan ağıza yayılım, ilk kez Arndt (1967) tarafından ele alınmıştır. Arndt (1967: 2-3), bir alıcının bir markaya, bir ürüne veya bir hizmete ilişkin olarak ticari olmayan bir biçimde, başka bir kişi ile arasında gerçekleşen iletişim şeklini ağızdan ağıza yayılım olarak tanımlamıştır. Richins (1983: 69) ise ağızdan ağıza iletişimi bir kişinin, ürün veya hizmet ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizliği en az bir arkadaşına veya tanıdığı insanlara bildirme eylemi olarak tanımlayarak, ağızdan ağıza iletişimin olumsuz yönünü vurgulamıştır. Swan ve Oliver (1989: 516) ise ağızdan ağıza iletişimin olumlu bir şekilde de yapılabileceğini ileri sürerek, satın alma sonrası tüketicinin bilgilerini diğer tüketicilere aktarma süreci olarak ele almıştır.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda 31.03.2017 tarihli "Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Doç.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

<sup>3</sup>Dr.Öğr.Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, orcid no: 0000-0003-1493-7315, resulozturk@konya.edu.tr

sonra diğer tüketicilere pazarlamacılar tarafından herhangi bir çaba sarf edilmeden ve işletmeye herhangi bir maliyet getirmeyen bir aktarım yapılıır (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011: 78-79).

### Gizli (Stealth) Pazarlama

Gizli pazarlama, tanınabilir/ayırt edilebilir bir pazarlama mesajıyla sıra dışı yollarla hedef tüketiciye ulaşma olarak tanımlanır (Petty & Andrews, 2008: 7). Gizli pazarlama, algılanan bir reklam veya tutundurma aracı olmadan hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araç olarak da tanımlanmıştır (Roy & Chattopadhyay, 2010: 70). Stalk (2006)'ın çalışması yayınladıktan sonra gizli pazarlama terimi modern pazarlama stratejisi olarak pazarlama literatürüne dâhil edilmiştir. Kaikati ve Kaikati (2004) bu noktadan hareketle, insanların zayıf noktalarını belirleyerek en hassas ve en savunmasız konumda tüketiciyi etkileme stratejisini gizli pazarlama olarak adlandırmışlardır. Roy ve Chattopadhyay (2010) sadece tüketiciyi değil rakipleri de gizli pazarlamanın tanımına dâhil ederek bu tanımı genişletmişlerdir.

Gizli pazarlama, literatürde *gerilla pazarlama*, örtülü (*covert veya hidden*) pazarlama, *radar altı pazarlama*, *buzz pazarlama*, *yem pazarlama* (Akdoğan ve Altuntaş, 2015: 136) gibi isimlerle anılsa da tüketicilerin koruma kalkanının aşılmasından ve uygulamanın çarpıcılığından hareketle üretilmeye çalışılan ağızdan ağıza pazarlama bilgisinin yayılımını ifade etmektedir (Kaya, 2015: 329). Örtülü pazarlama, olumlu ağızdan ağıza iletişimi kullanarak tüketicilerin ürünü fark etmesini sağlayan bir stratejidir (Altuntaş & Akdoğan, 2016: 5). Geleneksel reklamcılıktan daha kişisel algılandığından, geleneksel reklamcılığa bir alternatif olarak kabul edilen (Kaikati & Kaikati, 2004: 6) bu strateji, ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketicileri rahatsız etmesi ve tüketicilerin gizli pazarlama uygulamaları ile karşılaşmaktan memnun olmadıkları gibi gerekçelerle eleştirilmektedir (Kaya, 2015: 329).

Ağızdan ağıza pazarlamanın yukarıda bahsi geçen türlerinin yanı sıra *topluluk pazarlama*, *grassroots pazarlama*, *ürün ekimi (product seeding)*, *dava (cause) pazarlama*, *hatırlı (influencer) pazarlama* ve *evanjelist (evangelist) pazarlama* gibi türleri de bulunmaktadır (Allard, 2006: 198, Kaya, 2015: 366).

Sonuç olarak, toplumda yaşayan bireyler üzerinde önemli etkiye sahip olan kişiler (kanaat önderleri, aile vb. gibi) bireylerin ticari, sosyal ve siyasi kararlarını etkilemede önemli bir unsurdur (Oetting, 2006: 205).

### Kaynakça

- Allard, S. (2006). *Myths and promises of buzz marketing*. (Ed.) Kirby, J, Marsden P, *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* içinde (p.p. 197-207) Elsevier, London, England.
- Akdoğan, M.Ş. & Altuntaş, B. (2015). Covert marketing strategy and techniques. *11th International Strategic Management Conference*, 23-25 Jul 2015, Vienna, Austria, (pp. 135-148).
- Altuntaş, B. & Akdoğan M.Ş. (2016) Pazarlama iletişim sürecinde örtü kullanımı: üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2): 1-19.
- Argan, M. & Argan, M.T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-246.
- Argan, M. & Argan, M.T. (2012). Word-of-mouth (WOM): voters originated communications on candidates during local elections. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 70-77.

- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: The Advertising Research Foundation Inc.
- Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. Yavuz Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (ss.44-65). Es-kişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Carl, WJ. (2006). What's all the buzz about? everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Cheng, S., Lam, T. & Hsu, CHC. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Çaylak, P. & Tolon, M. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 1-30.
- Çelik, İ.T. (2013). Ağızdan ağıza iletişimin markaların satış performansı üzerindeki etkisi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence. *International Journal of Research in Marketing*, 25(September), 151-163.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. & Harrell, G.D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Ellison, G. & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93-125.
- Eser, Z., Korkmaz, S. & Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- File, K.M., Cermak, D.S.P. & Prince, R.A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Gildin, S.Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 91-107.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goldsmith, R.E. (2003). The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 491-492.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing?. *Red Herring*, 78, 110-112.
- Kaikati, A.M. & Kaikati, J.G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'Tanedir!*. İstanbul: Babıail Kültür Yayıncılığı.

- Kim, W.G., Han, J.S. & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Koch, O.F. & Benlian, A. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G.T. & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Long, C. & Wong, R.C.W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 46, 1-23.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mochalova, A. & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Money, R.B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57(3), 297-305.
- Naylor, G. & Kleiser, S.B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: an exception to the rule. *Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- Oetting, M. (2006). *How to Manage Connected Marketing*, Ed. Kirby J, Marsden P, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. London: Elsevier.
- Okutan, S. (2007). Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim üzerine bir araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Petty, J. & Andrews, C. (2008). Covert marketing unmasked: a legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2013). Örgütsel Davranış, (İnci Erdem, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Roy, A. & Chattopadhyay, S.P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69-79.
- Sernovitz, A., Godin, S. & Kawasaki, G. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. , New York: American Management Association.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Taşkın, Ç. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Çağatan Taşkın (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti.
- Thomas, G.M. (2004). Building the Buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64-72.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Türker Özaltın, G. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAİ'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Varinli, İ. & Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan ağıza pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.
- Yozgat, U. & Deniz, R.B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 43-63.
- <http://www.womma.org>