

**İNOVATİF ÜRÜNLERİN YAYILIMINDA
FİKİR LİDERLERİNİN ROLÜ:
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet UYAR

Doktora Tezi

Danışman: Doç. Dr. Yusuf KARACA

Aralık, 2014
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNOVATİF ÜRÜNLERİN YAYILIMINDA FİKİR
LİDERLERİNİN ROLÜ: TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Ahmet UYAR

Danışman

Doç. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR-2014

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**İnovatif Ürünlerin Yayılımlında Fikir Liderlerinin Rolü: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

./././...

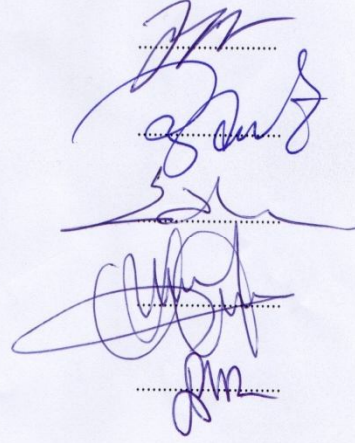
Ahmet UYAR

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yusuf KARACA
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
: Doç. Dr. Erkan AKAR
: Doç. Dr. Abdullah KESKİN
: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

İmza



İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Ahmet UYAR'ın "İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü" başlıklı tezi, 05.12.2014 günü saat 10:00'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

İNOVATİF ÜRÜNLERİN YAYILIMINDA FİKİR LİDERLERİNİN ROLÜ: TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet UYAR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Aralık 2014

Danışman: Doç. Dr. Yusuf KARACA

Bu çalışma tüketicilerin inovatif ürün satın alma kararları üzerinde fikir liderinin etkisini incelenmektedir. Fikir lideri inovatif ürünlerin yayılımında ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle kilit bir öneme sahiptir. İşletmelerin bu durumu göz önüne alarak faaliyet göstermeleri ve iletişim sistemlerini buna uygun dizayn etmeleri rekabet açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla akıllı telefon kullanıcılarına bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonuçları regresyon ve korelasyon analizine tabi tutulmuş, ağızdan ağıza pazarlama, fikir lideri ve pazarlama çabaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre; tüketicilerin inovatif bir ürün alırken fikir liderlerinden etkilendikleri ve pazarlama çabalarına oranla fikir liderinin etkisinin tüketiciler üzerinde daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İnovasyon Yayılımı, İnovatif Ürün, Fikir Lideri, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

ABSTRACT

OPINION LEADERS' ROLE IN THE DIFFUSION OF INNOVATIVE PRODUCTS: A RESEARCH ON CONSUMERS

Ahmet UYAR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

December 2014

Advisor: Assist. Prof. Dr. Yusuf KARACA

This study examines the influence of opinion leaders on the innovative product buying decisions of consumers. Opinion leaders have a critical importance in the diffusion of innovative products by the word of mouth marketing method. It is very important in terms of competition that businesses carry out their activities taking this fact into consideration and design their communication systems accordingly. A questionnaire was carried out with smart phone users for this purpose. Results of the study were subjected to regression and correlation analyses, and the relationship among the word of mouth marketing, opinion leaders and efforts of marketing was explored. Results have shown that consumers are influenced by opinion leaders when buying an innovative product, and that opinion leaders, when compared with marketing efforts, have a higher influence on consumers.

Keywords: Innovation, Diffusion of Innovation, Innovative Product, Opinion Leader, Word of Mouth Marketing

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde destek ve katkılarını esirgemeyen danışman hocam Doç Dr. Yusuf KARACA'ya, yaptıkları olumlu eleştiriler ve katkılar için tez izleme jürisi üyeleri Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR, Doç. Dr. Erkan AKAR, Doç. Dr. Abdullah KESKİN'e ve Doç. Dr. Ercan TAŞKIN'a gösterdikleri sabır ve anlayıştan dolayı Annem Türkan UYAR ve Babam Turhan UYAR'a teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON VE FİKİR LİDERİ KAVRAMI

1. İNOVASYON KAVRAMI	4
2. İNOVASYONLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	8
2.1. YENİLİK VE İNOVASYON.....	8
2.2. YARATICILIK.....	9
2.3. BULUŞ (İCAT)	10
2.4. AR-GE.....	11
2.5. PATENT.....	12
3. İNOVASYON YAPMANIN AMAÇLARI VE ÖNEMİ.....	14
3.1. İŞLETME İÇİ NEDENLER.....	15

3.2. İŞLETME DIŞI NEDENLER.....	15
4. İNOVASYON KAYNAKLARI	18
4.1. İÇSEL BİLGİ KAYNAKLARI	18
4.1.1. Beklenmeyen Gelişmeler.....	18
4.1.2. Uyumsuzluklar	20
4.1.3. Süreç Gereği	20
4.1.4. Pazar Yapısındaki ve Endüstrideki Değişmeler	20
4.2. DIŞSAL BİLGİ KAYNAKLARI	21
4.2.1. Demografik Faktörler	21
4.2.2. Algısal Değişmeler.....	21
4.2.3.Yeni Bilgi.....	22
5. İNOVASYON TÜRLERİ	23
5.1. ÜRÜN İNOVASYONU	24
5.2. HİZMET İNOVASYONU	25
5.3. SÜREÇ İNOVASYONU.....	26
5.4. ÖRGÜTSEL İNOVASYON.....	27
5.5. PAZARLAMA İNOVASYONU	28
5.5.1. Marka İnovasyonu	29
5.5.2. Marka İmajı Görüşü.....	30
5.5.3. Marka Yeniliği Görüşü.....	30
5.5.4. Tasarım İnovasyonu.....	31
5.5.5. Ambalajlama İnovasyonu	31
5.5.6. Yeni Satış Kanalları	32
5.5.7. Ürün Konumlandırmasında İnovasyon	32
5.5.8. Ürün Promosyonunda İnovasyon.....	32

5.5.9. Fiyatlamada İnovasyon.....	32
5.5.10. Tutundurmada İnovasyon	33
5.5.11. Hizmet İnovasyonu	33
5.5.12. Deneyim İnovasyonu	34
6. İNOVASYONU BENİMSEME KATEGORİLERİ.....	35
6.1. ÖNCÜLER	36
6.2. ERKEN BENİMSEYENLER	37
6.3. ERKEN ÇOĞUNLUK	38
6.4. GEÇ ÇOĞUNLUK	38
6.5. GERİDE KALANLAR	39

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE FİKİR LİDERİ KAVRAMLARI

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	41
2. İLETİŞİMİN FONKSİYONLARI	43
3. İLETİŞİM SÜRECİ.....	44
4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	46
4.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI	46
4.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI.....	49
4.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAPMA NEDENLERİ.....	53
4.4. OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	55
4.5. OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	58
4.6. AĞIZDAN AĞIZA YAYILMA SEVİYELERİ.....	61
4.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYLA İLGİLİ YAKIN KAVRAMLAR	62
4.7.1. Viral Pazarlama	62

4.7.2. Viral Pazarlama Kurgusunun Temel Elementleri	65
4.7.3. Fısıltıyla Pazarlama	67
4.7.4. Fısıltı Yoluyla Pazarlamamın Avantajları	69
4.7.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama ve Fısıltı Yoluyla Pazarlama Arasındaki Farklar.....	70
4.7.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	71
5. FİKİR LİDERİ	73
5.1. FİKİR LİDERİ TANIMI	73
5.2. FİKİR LİDERİNİN KİŞİLİĞİ.....	77
5.3. FİKİR LİDERİNİN ÖZELLİKLERİ	79
5.3.1. Ürün İle İlgili Özellikler.....	81
5.3.2. Demografik Özellikler.....	82
5.3.3. Kişilik Özellikleri	83
5.3.4. Medya Kullanma Alışkanlıkları	84
5.4. FİKİR LİDERLERİNİ TANIMLAMA METOTLARI.....	84
5.4.1. Sosyo-metrik Teknik.....	84
5.4.2. Anahtar Haberci Tekniği.....	85
5.4.3. Kendi Belirleyici Teknik.....	85
5.5. TÜKETİCİLERİN FİKİR LİDERİ SEÇME MODELLERİ.....	85
5.6. PAZAR KURDU	93
6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA FİKİR LİDERİNİN ETKİSİ	94
7. İNOVASYONLARIN FİKİR LİDERİ ETKİSİYLE YAYILMASI	99
7.1. İKİ AŞAMALI İLETİŞİM MODELİ	100
7.2. ÇOK AŞAMALI İLETİŞİM MODELİ.....	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İNOVATİF ÜRÜNLERİN YAYILIMINDA FİKİR LİDERİNİN ETKİSİNİ
ÖLÇME AMAÇLI AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	106
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	108
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	108
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	110
3.2. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN OLUŞTURULMASI	110
4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	111
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR	111
4.1.1. Cinsiyet.....	111
4.1.2. Yaş	111
4.1.3. Öğrenim Durumu.....	112
4.1.4. Aylık Gelir Durumu.....	113
4.1.5. Yaşanılan Yer.....	113
4.1.6. Meslek Dağılımı.....	114
4.1.7. Medeni Durum	115
4.2. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ	115
4.3. AĞZIDAN AĞIZA PAZARLAMAYLA İLGİLİ İFADELER.....	116
4.4. FİKİR LİDERLİĞİYLE İLGİLİ İFADELER	120
4.5. İNOVATİF ÜRÜN SATIN ALMA KARARINA FİKİR LİDERİNİN ETKİSİ	123
4.6. TÜKETİCİLER ÜZERİNDE PAZARLAMA ÇABALARININ ETKİSİYLE FİKİR LİDERİNİN ETKİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	127

4.7. FİKİR LİDERİNİN TANIMLANMASI	130
4.8. YENİ ÜRÜNÜ BENİMSEME KATEGORİLERİ	132
4.9. FİKİR LİDERİNİN ÖZELLİKLERİ	136
4.10. FİKİR LİDERİNİN YAKINLIK DERESESİ.....	137
4.11. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE ANALİZLER.	138
4.11.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili Hipotezler	138
4.11.2. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Hipotez	145
4.11.3. Fikir Lideriyle İlgili Hipotezler	148
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
KAYNAKÇA.....	166
EK-1	186
ÖZGEÇMİŞ.....	192

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. İnovasyon Kaynakları	18
Tablo 2. İnovasyon Türleri	23
Tablo 3. Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması	30
Tablo4. Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağızdan İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	58
Tablo 5. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	61
Tablo 6. Fikir Liderlerinin Kişiliği.....	78
Tablo 7. Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar	94
Tablo 8. Cinsiyete Göre Dağılım.....	111
Tablo 9. Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	112
Tablo 10. Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	112
Tablo 11. Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	113
Tablo 12. Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Dağılım	114
Tablo 13. Mesleğe Göre Dağılım.....	114
Tablo 14. Medeni Durumu Gösteren Dağılım	115
Tablo 15. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili İfadeleri Gösteren Yüzdellik Dağılım.....	116
Tablo 16. Fikir Liderliğiyle İle İlgili İfadeleri Gösteren Yüzdellik Dağılım	120
Tablo 17. Fikir Liderinden Etkilenme İle İlgili İfadeleri Gösteren Yüzdellik Dağılım.....	123
Tablo 18. Pazarlama Çabalarıyla Fikir Liderinin Etkisini Gösteren Yüzdellik Dağılım.....	127
Tablo 19. Fikir Liderinin Tanımlanmasını Gösteren Yüzdellik Dağılım.....	130

Tablo 20. Yeni Ürün Benimseme Kategorilerini Gösteren Yüzdellik Dağılım	133
Tablo 21. Fikir Liderinin Özelliklerini Gösteren Frekans Tablosu	136
Tablo 22. Fikir Liderinin Yakınlık Derecesini Gösteren Frekans Dağılımı Tablosu.....	137
Tablo 23. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model Özeti Tablosu.....	139
Tablo 24. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Regresyon Tablosu.....	140
Tablo 25. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Katsayı Tablosu.....	140
Tablo 26. Fikir Liderlerinden Etkilenme İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo.....	141
Tablo 27. Yenilileri Benimseme Kategorileri İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo.....	143
Tablo 28. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Korelasyon Tablosu.....	144
Tablo 29. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model Özeti Tablosu.....	145
Tablo 30. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Tablosu.....	146
Tablo 31. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Katsayı Tablosu.....	146
Tablo 32. Yenilileri Benimseme Kategorileri İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo.....	147
Tablo 33. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Model Özeti Tablosu.....	150

Tablo 34. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Çoklu Regrasyon Tablosu.....	150
Tablo 35. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Katsayı Tablosu.....	151
Tablo 36. Fikir Liderleriyle Ağızdan Ağıza Pazarlama Yapanları Karşılaştıran Çarpaz Tablo.....	152
Tablo 37. Fikir Lideri İle Yeniliği Benimseme Kategorilerini Karşılaştıran Çarpaz Tablo.....	154
Tablo 38. Fikir Lideri İle Edinilen Bilgiyi Karşılaştıran Çarpaz Tablo.....	155
Tablo 39. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Çoklu Korelasyon Tablosu.....	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Fikir aşamasında Patent Alımına Uzanan Süreç.....	14
Şekil 2. İnovasyon Gücü	16
Şekil 3. REF Rekabet Piramidi	17
Şekil 4. Yenilikçilik Açısından Benimsiyicilerin Sınıflandırılması.....	36
Şekil 5. Temel İletişim Modeli	46
Şekil 6. Bilginin Yayılma Şekli.....	65
Şekil 7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tutundurma Çabalarının Etkisi.....	73
Şekil 8. Fikir Lideri Etki Diyagramı.....	76
Şekil 9. Fikir Liderinin Sosyal Yapı İçerisindeki Etkisi ve Bağlantıları.....	89
Şekil 10. Farklı İlk Benimseyicilerle Yayılım Ağı Simülasyonu.....	91
Şekil 11. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	102
Şekil 12. Çok Aşamalı İletişim Modeli	103
Şekil 13. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeleri Gösteren Ortalama Dağılım.....	119
Şekil 14. Fikir Lideri İlgili İfadeleri Gösteren Ortalama Dağılım.	122
Şekil 15. İnovatif Ürün Alımında Fikir Liderinin Etkisini Gösteren Ortalama Dağılım.....	126
Şekil 16. İnovatif Ürün Alımında Fikir Lideri Etkisiyle Pazarlama Çabalarının Etkisini Karşılaştıran Ortalama Dağılım.....	129
Şekil 17. Fikir Liderinin Tanımlanması Gösteren Ortalama Dağılım.....	132
Şekil 18. Yeni Ürünü Benimseme Kategorilerini Gösteren Ortalama Dağılım.....	135

KISALTMALAR DİZİNİ

AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
CEO	: (Closely Held Corporations): Yönetim Kurulu Başkanı
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
OECD	:(Organisation for Economic Co-operation and Development): Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPSS	:(Package for the Social Sciences): Sosyal Bilimler İçin Paket Program
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
WOMM	: (Word of Mouth Marketin). Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Serbest ticaretin yaygınlaşarak sermayenin küresel çapta dolaşımı neticesinde rekabet uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Mal ve hizmetlerin bu sınır tanımayan serbestisi ticaret hayatını derinden etkilemiştir. Ancak küreselleşme yalnızca ticari hayatta kendini göstermemektedir. Bunun yanında ulaştırma ve iletişim konularında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi büyük bir iletişim devrimine yol açmıştır. Bu değişim ticaret hayatıyla birleştiğinde işletmelerin pazarlama iletişimleri farklı bir boyut kazanmıştır. Öncelikle küresel iletişim önemini arttırmakta, yerel farklılıklara vurgu yapan pazarlama kanalları oluşmaktadır. Kitle iletişiminin yaygınlaşması neticesinde her bir birey kolay yolla diğer insanlarla iletişim kurma becerisine sahip olmuştur. Bu durum iletişimi bireyselleştirmiştir. İlişkisel pazarlama yoluyla kişiye özel mesajlar işletmelerin önemli bir tutundurma faaliyeti haline gelmektedir.

İşletmeden verilen mesajların tüketici tarafından algılanmasına dikkat çeken klasik iletişim modeli küreselleşmeyle birlikte önemini yitirmeye başlamıştır. İletişim artık yalnızca kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen basit bir dialog şeklinde ilerlememektedir. Bu iletişim şekli günümüzde farklılaşmış, iletişim daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. İşletmelerden gelen mesajlar tüketicilere hâlâ ulaşmaktadır. Ancak bir alıcının mesajı algılaması yalnızca kitle iletişim araçlarıyla olmamaktadır. İnsanların kendi aralarında gerçekleştirdikleri iletişimde bu mesajların biçimlerini değiştirmektedir. İşletmelerden gelen mesajlar, tüketicilere ulaşmakta onların bunu deneyimleriyle birlikte yorumlaması neticesinde değişime uğramaktadır. Ağızdan ağıza iletişim kitle iletişimini biçimlendirmektedir.

Kitle iletişimini belirleyen önemli faktörlerden bir tanesi de fikir lideri veya kanâat önderi adı verilen kişilerdir. Bu kişiler çevrelerine güven veren ve satın aldıkları ürünler hakkında geniş bir bilgi birikimine sahip olan kişilerdir. Bunların yönlendirmeleri ve tavsiyeleri tüketicileri etkilemektedir. Yapılan çalışmalara göre farklı birçok ürün kategorisinde fikir liderinin etkisi oldukça fazladır. Bu iletişim biçimindeki yenilik çok aşamalı iletişim modelini gündeme taşımaktadır. Bu modele göre kitle iletişimindeki mesajlar direk olarak tüketiciye ulaşabildiği gibi fikir liderinin etkisiyle de insanlara ulaşabilmektedir. Bu modele göre fikir lideri

işletmeden gelen iletileri kendi anlayış ve tecrübesine göre değişikliğe uğratabilmektedir. Tüketicilerin bir kısmı bu kişilerden etkilenecek düşüncelerini şekillendirmektedir.

Piyasaya yeni ürünler çıktığında da iletişim becerisi önem kazanmaktadır. Çünkü inovatif ürünlerin piyasaya çıkması tüketicilerin değişime karşı direnciyle karşılaşmaktadır. Eski alışkanlıkları ve daha önce deneyimledikleri ürünleri kullanmakta olan tüketiciler yeni bir mamül çıktığında ona karşı mesafeli davranmaktadırlar. İşletmeler bu yeni ürünlere tüketicileri adapte etmek için pazarlama becerilerini kullanmaktadır. İletişim önemini arttırmakta ve satın alma kararını etkileyecek mesajlar işletmeler açısından hayati bir konuma ulaşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla mesajların iletimi geçmiş yıllara oranla oldukça fazlalaşmıştır. Ürün ve hizmet alma eğiliminde olan kişiler için en güvenilir bilgi kaynağı, kendileri gibi düşünen, algılayan, yaşayan ve davranan sosyal çevreleridir. Bu sosyal çevre, pazarlama ve alt dallarından biri olan ağızdan ağıza iletişim için en iyi veri alma ve yayma kaynaklarıdır. İnsanlar kendi çevrelerinde özellikle belirli ürün kategorileri için sözüne güvendikleri kişilerle fikir alışverişinde bulunmaktadır. İnovatif ürünler sözkonusu olduğunda yeniliğe karşı direnç durumu insanları daha güvenilir mesajlara itmektedir. Bu da fikir liderlerinin etkisinin artmasına neden olmaktadır. İnovatif ürünler fikir lideri adı verilen daha açık görüşlü, piyayası ve ürünleri takip eden kişilerin önemini arttırmaktadır. İnsanlar özellikle teknoloji alanında bu yeni ürüne adapte olurken fikir liderinin görüşlerine başvurmaktadır.

Bu çalışma özellikle inovatif ürünlerin yayılımında fikir liderinin etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. İnovatif ürünlerin etkisini inceleyen çalışma spesifik bir örnek olarak akıllı telefon kullanıcılarını hedef kitle olarak belirlemiştir.

Akıllı telefonun seçilme nedeni; hem inovatif bir ürün olması hemde hızlı bir şekilde yayılmasıdır. İnovatif ürünlerin yayılımının bu yolla daha kolay incelenebileceği düşünülmüştür.

Akıllı telefon kullanıcı sayısı dünyada 1.5 milyara ulaşmıştır. Her geçen gün büyümesini sürdüren pazar inovatif ürün kullanıcılarının deneyimlerini ölçmek için uygun bir alanı oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm inovasyon kavramı ve özellikleri ile pazarlama inovasyonu açıklamaktadır.

İkinci bölümde; ağızdan ağıza pazarlama ve fikir lideri kavramları incelenmiş, fikir lideriyle ağızdan ağıza iletişim kavramı ve inovatif ürünlerin yayılımında fikir liderinin etkisi konularına yer verilmiştir. Bu bölümde fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlamadaki etkisini gösteren iletişim modellerine yer verilmiştir. Böylece ağızdan ağıza iletişimde fikir liderinin etkisi daha net bir biçimde ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde; Fikir liderinin inovatif ürünlerin yayılmasında etkisini inceleyen bir anket çalışmasına yer verilmiştir. İnovatif bir ürün olarak akıllı telefon seçilmiş, anket akıllı telefon kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiştir. Anket sonucu, elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Bu aşamada sırasıyla; araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, yöntemi, veri analizi, demografik bulgular, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, regresyon, korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI VE İNOVASYONU BELİRLEME KATEGORİLERİ

1. İNOVASYON KAVRAMI

İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus”tan türemiş; “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamını taşımaktadır. İnovasyon “yeni ve farklı bir sonuç” olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1930’lu yıllardan itibaren giderek önem kazanan inovasyon, bilgi ekonomisine geçişte önemli itici bir güç meydana getirmektedir (Kesik, 2008: 4-5). Türkçe’de ‘yenilik’ ve ‘yenilikçilik’ gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, bu sözcükler inovasyonun gerçek anlamını tam olarak karşılamamaktadır (Elçi, 2006: 1).

İnovasyon, ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından “kalkınmanın itici gücü” olarak belirtilmiştir. Schumpeter, 1911’de yazdığı ve 1934 yılında İngilizce’ye çevrilen kitabında, inovasyonu, *müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya varolan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamüllerin tedariği konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olunmasıdır* şeklinde açıklamıştır. Ünlü ekonomist Schumpeter ayrıca, *girişimcilerin inovasyoncu rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarını ve ekonomide sürekli dinamizm oluşturmakta olduğunun üzerinde önemle durmuştur* (Elçi, 2009: 1).

İnovasyon tanımlanmak istendiğinde genel kabul gören kaynakların ilki OSLO kılavuzudur. Kılavuzun halen yürürlükte olan 2005 sürümünde inovasyon kavramını şu şekilde tanımlanmaktadır: “İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” (İnovasyon, 2014: 1).

Schumpeter’in inovasyon ve girişimcilikle ilgili görüşleri sonucunda diğer iktisatçılarında inovasyon konusu üzerinde düşünmeye teşvik etmiştir. Bunu en iyi örneklerinden biri de, günümüzde tartışılmaya devam etmekte olan kalkınma

teorisidir. Schumpeter inovasyonu kalkınmanın itici gücü olarak belirtmiştir. Schumpeter'e göre yenilik beş türden oluşur. Bunlar: (Yeniliklerin Toplanması, 2005: 33).

- Yeni ürünlerin piyasaya girişi
- Yeni üretim yöntemlerinin piyasaya girişi
- Yeni pazarların açılması
- Hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi
- Bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması

Schumpeter ayrıca girişimcilerin inovasyoncu rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarının ve ekonomide sürekli dinamizm oluşturduklarını önemle vurgulamıştır.

Peter F. Drucker göre inovasyon “yeni, gelişken yetenekler veya artan kullanılabilirlikle donatılma süreci” olarak belirtilmiştir. Drucker inovasyonun pazara yönelik olması gerektiğini; eğer ürüne yönelik olarak ele alınması durumunda ortaya çıkarması gereken faydaları ortaya çıkaramayan bir “teknolojik mucize”den daha ileriye gidemeyeceği görüşündedir. Ayrıca Drucker, inovasyonu girişimcilerin *özel aracı* olarak nitelendirir; girişimciler bu araçtan farklı bir iş veya farklı bir hizmet için değişim fırsatını ortaya çıkarmak için yararlanmaktadır. İşletmeler ve toplumlar eğer ki girişimci olmayı öğrenebiliyorsa kalkınabilirler. “İnovasyon, bir disiplin olarak sunulma, öğrenilme ve uygulanma özelliğini kapsamaktadır”. Drucker’a göre bir yöneticinin düşebileceği en büyük tuzaklardan birisi olarak inovasyonla (innovation) yeniliğin (novelty) birbiriyle karıştırılması olduğunu belirtmiştir. Drucker yenilik ve inovasyon kavramının birbiriyle karıştırılmaması için şu şekilde bir açıklama yapmaktadır: “İnovasyon, yenilikten farklı olarak, *değer* ortaya koymaktır” demiştir (İnovasyon, 2013: 1).

Elçi’ye (2007) göre inovasyonla ilgili birçok birbirinden farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir (Mcadams ve Armstrong, 2001: 394):

Schmookler : “Bir işletmenin yeni bir ürün geliştirmesi veya üretimi için yeni bir süreç ya da girdi kullanması inovasyondur. Değişiklik yapan işletme inovatif bir işletmedir ve gerçekleştirdiği eylem inovasyondur.”

Becker/Whisler : “Bir düşüncenin benzer işletmeler arasında ilk kez bir işletme tarafından kullanılmasıdır.”

Knight : “İnovasyon bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.”

Downs/Mohr : “Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır.”

Goldhar : “Düşüncelerin oluşturulmasından ürünün pazarlanmasına kadar ki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılı olan organizasyon el ve bireysel davranış kalıpları dizisidir.”

Freeman : “Endüstriyel inovasyon, yeni bir ürünün pazarlanması ya da yeni bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar.”

Moore/Tushman : “İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir.”

Rogers : “İnovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesnedir.”

Drucker : “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”

Rothwell/Gardiner : “...inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir (iyileştirme veya artımsal inovasyon).”

Rickards : “İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir.”

Roberts : “İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.”

Porter : “Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.”

İnovasyonla ilgili olarak diğer tanımlara baktığımızda (Birlik, 2010: 1):

Vedin: “İnovasyon, bir icadın ilk defa kullanıma alınması, ilk defa pazara sunulmasıdır.”

The American Heritage Dictionary: “Yeni olan bir şeyin tanıtılma eylemidir.”

Merriam-Webster Online: “Yeni bir şeyin, bir fikrin, bir yöntemin veya bir aracın tanıtılmasıdır.”

Department of Trade and Industry UK: “Yeni fikirlerin başarılı kullanımınıdır.”

İnovasyon, bilimsel araştırmadan buluş geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün ya da üretim süreci yaratmadaki tüm faaliyetlere verilen isimdir olarak ele alınabilir (Vatan, 2010: 15). Bilimsel araştırma, belirli bir kullanım alanı düşünülmeden zihinde gelişen yeni bilgi, buluş, prototip model yapımı dahil belirli bir amaca ulaşmak için bilimsel bilginin uygulanması; geliştirme ise nihai ürün ya da sürece doğru, tüketici kullanımına sunulabilmesi için prototipi düzeltmektir. Örneğin; lazer teknolojisinin geliştirilmesi *bilimsel araştırma*, lazer teknolojisinin dışçilikte kullanılmasını sağlayacak lazer delgisinin yapılması *buluş*, bu lazer delgisinin elle tutulabilir şekliyle dışçiler tarafından kullanılabilir hale gelmesi *buluşun geliştirilmesi* ve bu yeni buluşun dışçilere satılması ise *inovasyon* olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2003: 4).

Ülkemizde ve Dünya'nın birçok yerinde inovasyonu sadece bir Ar-Ge hareketi olarak değerlendirilip yalnızca yeni şeylerin ortaya çıkarılması veya üretilmesi üzerine odaklanması inovasyon konusundaki yapılan yanlışlardan sadece birisidir. Nitekim Avrupa, Amerika'dan daha fazla Ar-Ge yatırımı yaptığını fakat geri dönüşüm açısından Amerika'dan daha geride olduğunu gördüğü yıllarda, inovasyonun önemini fark etmiş ve inovasyonun ticarileştirilmesinin de en az gerçekleştirilmesi kadar önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Avrupa paradoksu olarak da nitelendirilen bu olay, yeniliğin sadece Ar-Ge den ibaret olmadığının açıkça farkına varılmasına rağmen bazı ülkeler ve işletmeler bunun önemini henüz yeterince kavrayamamıştır. Oysa inovasyonları başarılı bir şekilde ticarileştiremeyip; ondan yeterli sosyal ve ekonomik katma değeri elde edemediğinizde hem

rekabetçilik açısından hem de kullanılan kaynakların etkinliği ve verimliliği açısından dezavantajlı bir duruma düşüleceği açıkça ortadır (Uzkurt, 2010: 5).

İşletmelerin inovasyon faaliyetlerini başarı ile yürütebilmeleri için öncelikle inovasyonu teşvik eden bir örgüt kültürüne sahip olmaları gerekmektedir. İnovasyonel bir kültüre sahip olan işletmelerin sahip oldukları inovasyon stratejilerini organizasyonel yapılarıyla uyumlu bir hale getirmeleri ve sürece yönetsel anlamda destek sağlamalarıyla bütünsel bir süreç haline getirilmesi şarttır. Bunun yanında inovasyon faaliyetlerinin yürütülebilmesi için işletmenin Ar-Ge yapısının güçlü olması ve bu alandaki finansal desteğin sağlanması da oldukça önemli bir konudur. Bu sürecin etkinliğinin artırılmasındaki önemli konulardan biriside pazardaki rekabetin durumunun nasıl olduğudur. Rekabetin fazla olduğu sektörlerde ürünün pazara giriş zamanı oldukça önemlidir. Ayrıca geliştirilen ürünün fiyat ve kalite performansında faaliyette bulunan sektörün rekabetçi yapısına uygun olarak belirlenmesi dikkat edilmesi gereken hassas bir konudur (Panne, Beers, 2003: 4-6).

2. İNOVASYONLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1 YENİLİK VE İNOVASYON

Taşıdığı anlam olarak ‘değişikliklerle ve yeni düşüncelerle tanışmak’ demek olan yeniliğin ikinci anlamı dünya için yeni olan değişiklikler ve düşünceler ya da işletme açısından yeni olan farklılık ve değişiklikler (icatlar, taklitler ve uyarlamalar) olarak da ifade edilebilir (Webster, 2004: 733).

Schumpeter’in 1934’de yaptığı tanıma göre, yenilikçilik, kullanılabilir ve pazarlanabilir faktörleri içeren faaliyetler bütünüdür (Feeny ve Rogers, 2003: 253).

Everett ve Rogers 1962’e göre yenilikçilik “ yeni faktörler ve icatlarla başlayan bir dönüşüm sürecini ifade eder (Sundbo, 1998: 68).” Steele'in yapmış olduğu tanıma göre ise, yenilikçilik üzerine farklılık yaratma sürecidir (Steele, 1975:112).

“İnovasyon” ile “yenilikçilik” aynı kavramı ifade etmektedir. İnovasyon kelimesini savunanlar “yenilikçilik” ifadesinin kârlılık ve ticari başarı getirmeyi barındırmadığını, bu nedenle kavramı tam olarak yansıtmadığını belirtmektedirler.

Türk Dil Kurumu ‘da “innovation” ın kök anlamını direkt olarak daha iyi yansıttığını düşünerek “yenileşim” sözcüğünü önermiştir (Özözer, 2008: 59).

Kısaca belirtmek gerekirse inovasyon sözcüğü dilimize yenilik olarak çevrilip bu şekilde kullanılmasına karşın daha derin bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla bu kelimeyi Türkçeleştirmek yerine aynı teknoloji sözcüğünde olduğu gibi dilimize olduğu gibi yerleştirmek daha doğru görülmektedir (Elçi, 2006: 8). Çünkü yenilik herhangi bir bir fark oluşturmak, değişiklik yapmak anlamına gelmektedir. Ancak inovasyon, oluşturulan bu farklılığın ticarileşerek başarı kazanması, pazarlanabilmesi gibi daha kapsamlı bir süreci içermektedir.

2.2 YARATICILIK

Yaratıcılık kavramının üzerinde tam mutabakat sağlanan bir tanımı bulunmamaktadır.

Tennyson-Breuer (2002) ve Lee vd.’e (2002) göre yaratıcılık kavramı hem sosyo-bilişsel becerilerinin ölçüsü, hem de probleme uyan ve yeni çözümler getiren aktif bir bilinç süreci olarak açıklamışlardır. Fisher-Specht (1999) farklı bir bakış açısıyla yaratıcılık kavramını, her yaşta ortaya çıkarılabilecek ve geliştirilebilecek, yaşam boyu bitmeyen bir süreç, başarılı ve uyum gösteren bir kişiliğin anahtarı olduğu gibi ikilemlerle ve meydan okumaların üstesinden gelen bir yöntem olarak tarif edilmiştir. Diğer bir tanıma göre ise yaratıcılık; yeni, farklı, uygun fikir, çözüm ve iş süreçlerinin sonucu olan bir yöntemdir. Yaratıcılığın yalnızca özgünlük olarak değerlendirilmesi yanlış bir düşüncedir. Uygunluk, yararlılık ve yapılabilirlik de yaratıcı düşünceyi tuhaf fikirlerden ayrı kılan önemli bir unsurdur (Shalley-Smith, 2001: 2).

Yaratıcılıkla yenilik kavramlarının eş anlamlı olduğuna inanılmaktadır. Ancak bu iki kavramı birbirinden ayıran belirgin farklar vardır. Yaratıcılık yeni fikirleri oluşturma süreciyle ilgiliyken yenilik bu yeni fikirlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi süreci olarak yorumlanmaktadır. Kısaca yenilik yeni fikirlerin ücrete dönüştürülme süreciyle ilgilidir. Yaratıcılık ise, bir bilim adamının veya yarısı tamamlanmış resimle uğraşan bir sanatçının hayalinde ortaya çıkan bir süreç olarak da açıklanmıştır. Yenilik, yaratıcı fikirler üzerinde çalışacak kabiliyetli ve birbirini tamamlayan insanların emeğini de gerektiren güç bir iş olarak ele alınmaktadır.

Ayrıca yenilik, yaratıcı fikirleri somut ürün ve süreçlere dönüştürülme süreci içerisinde tüketici hizmetlerini geliştirmek, maliyetleri azaltmak ve örgüt içinde yeni kazanç alanı oluşturma süreciyle ilgili bir olaylar dizisidir (Durna, 2002: 115; Rosenfeld and Servo, 1994: 29).

Yaratıcılık yeni fikirlerin meydana gelmesi ya da mevcut olan fikirlere farklı bakış açılarıyla bakabilme yeteneği ile ilgili bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Yenilik ise yeni ürünler ve süreçler oluşturmak ya da mevcut mal ve hizmetlere yeni kullanım ya da pazar alanları meydana getirmek için planlanmış çabaların bütünü kapsayan bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında yaratıcılık; örgüt içinde ortaya çıkabileceği gibi örgütün dışında da meydana gelebilecek kişisel bir süreci içerirken, yenilik; çalışanların yaratıcılığını ortaya çıkarmayı destekleyen ve yönetmeyi amaçlayan örgütsel faaliyetlerin tamamıdır (Griffing, 1990: 424).

2.3 BULUŞ (İCAT)

Sözlük anlamı ilk defa yeni bir şey icat etme olsa da asıl anlamı tarım ve sanayide kullanılmak üzere getirilen teknik problemin çözümüne buluş denilmektedir. Bir ortaya çıkışın buluş olarak değerlendirilebilmesi için, daha önce bulunmuş olmamasına bağlıdır. Eğer bulunuyor fakat bilinmiyor ise, bu durum keşif olarak tanımlanmaktadır. Buluş, durumlara yeni bir düşünce ya da yöntem getirmek ve yeni bir şey açığa çıkarmakla gerçekleşmektedir. Yeni bir düşünce ile bir probleme çözüm bulunabilir ya da eski düşünceni gelişmesine yol açılabilir (Yalçın, 2013: 1).

İnovasyon, icat ve yenilik değildir. İcatların sonuçlarından yararlanabilir ancak asıl önemli olan ekonomik getirisi olan, henüz yapılmamış, bilinmeyen birşeyleri yapmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önemli bir hâl almaktadır. Elektrikli süpürgeyi icat eden J. Murray Spengler olsa da ticarileştirilmesini ve satışını W. H. Hoover adlı bir deri imalatçısı tarafından yapılmıştır. Bunun için de Spengler adı değil, Hoover adı dünyanın birçok yerinde elektrikli süpürge olarak bilinmektedir (Yalçın, 2013: 1).

İcadı yeniliğe dönüştürmek için onu piyasaya sürebilecek bir ürün haline dönüştürülmesi lazımdır. Bunun için bir hedef müşteri bulmamız ve ürünü piyasaya sürmemiz gerekmektedir. Büyük icatlarda başarılı ama yenilikte başarısız olan birçok

işletme bulunmaktadır. Bunun yanında önemli icatları başkalarından alıp onları önemli yenilikler haline getiren işletmelerde bulunmaktadır. Aslında bu iki tip işletme aynı hikâyenin kahramanları olarak: 1947'de AT&T laboratuvarlarında birkaç bilim insanı dünyada ilk transistörü icat etmiştir. Bu icat patentleşmiş ancak işletme tarafından hızlı bir şekilde yeni bir cihaz olarak herhangi bir uygulamaya dahil olmamıştır. AT&T gerçekten hâlâ çok önemli sayılabilecek seçkin bir icat gerçekleştirmiştir. Ama yeniliği geliştirmekte başarısız olan bu işletme, 1952'de AT&T; yani tam beş yıl sonra, transistörü başkalarınca kullanılabilmesi için lisans verilmesini konusunda karar almıştır. AT&T sadece 25.000 USD'ye Teksas Instruments, Sony ve IBM benzeri işletmelere transistörün lisansını vermiştir. Bu şirketler ilerki yıllarda milyarlarca gelir sağlayan teknolojileri üretmeyi başardılar. Sonuç olarak; AT&T transistör cihazı icat etti, Sony ve IBM transistör teknolojisi üreterek yeniliğe imza atmışlardır.

Bir diğer benzer hikâyenin kahramanı da Xerox, AT&T gibi onlar da sadece çok iyi muciddi, onlar da icatları yeniliğe dönüştüremedi, dönüştürmeyi başaracak yeteneğe sahip değildi. Xerox, ünlü Palo Alto Araştırma Merkezi'nde (PARC) (Apple ve IBM'den yıllar önce) kişisel bir bilgisayar geliştiren dünyadaki ilk şirket olmuştur. Grafik yönelimli bir monitör, bir kelime işleme yazılımı, bir işletim sistemi, bir lazer yazıcısı, yerel bir ağ, bir fare vs. geliştirmeyi başarmışlardır. Ancak Xerox bu icatlarından hiçbirinden hemen hemen hiçbir kazanç sağlayamamıştır (Altınsoy, 2012: 1).

2.4 AR-GE

AR-GE faaliyetleri bilimsel veya teknolojik belirsizliğin olduğu durumlarla ilgili faaliyetler olarak bilinmektedir. Bazı AR-GE faaliyetlerinde hedef yeni bir ürün geliştirmek veya geliştirilmesine bilimsel altyapı sağlamak amaçlanmaktadır. AR-GE, mevcut bir ürünün daha etkin ve ucuz üretilmesi ya da hiç üretilmemiş ama ileride üretilmesi planlanan, pazarda öncü olmak amacıyla herhangi bir alanda araştırmaya kaynak ayırmak olarak tarif edilmektedir. Ayrıca AR-GE, özel çalışma gerektiren, kamu, özel sektör ve üniversitelerde yapılabilen yine özel bir faaliyet olabilmektedir. AR-GE, adından da tam olarak anlaşıldığı gibi önce bir araştırma,

henüz bulunmamışı bulma ve sonrada bilgiyi veya bir ürünü geliştirme veya yenilemeyi kapsayan olaylar dizisidir (ARGE Çalışma Raporu, 2013).

Ar-ge sadece üretim ve teknolojik yeniliklerde kullanılan bir faaliyet değil, aynı zamanda değişen çevre koşullarına uygun örgüt yapılarındaki dönüşüm süreçlerinde ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hizmet iyileştirme ve hizmet tasarımı süreçlerinin düzenlenmesinde de kullanılması gereken bir faaliyetler bütünü olarak görülmektedir (Aygen, 2006: 10).

Ar-Ge Projelerinden Beklenen Hedefler (TUBİTAK Teybed Tanıtım Sunumu, 2012: 5)

1. Yeni ürün geliştirilmesi
2. Ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi
3. Maliyet düşürücü ve standart yükseltici yeni tekniklerin geliştirilmesi
4. Yeni üretim teknolojilerinin geliştirilmesi

Araştırma-geliştirme (Ar-Ge), inovasyon için gereken en önemli faaliyetlerden birisi olarak görülmektedir. Ancak girişimsel inovasyon yoksa, diğer bir deyişle Ar-Ge'yi yapanlar girişimcilik niteliğine sahip değillerse, değer oluşturamazlar; Ar-Ge sonuçlarını inovasyona dönüştürmeyi beceremezler. Dolayısıyla, teknoloji-tabanlı firmalar dışında kalan tüm firmalarda yürütülen inovasyon çalışmaları sadece "teknolojik inovasyon"u değil, "organizasyonel inovasyon" ve "sunumsal inovasyonu" da kapsayan bir bütündür. Kaldı ki, teknoloji tabanlı firmalarda her ne kadar ağırlıklı olarak teknolojik inovasyona yönelinse de, organizasyonel ve sunumsal inovasyona yeterli kaynak ayrılmadan asla başarı sağlayamayacaklardır (İnovasyon Nedir? 2013:2).

2.5 PATENT

Patent buluşu yapan kimseye verilen, bu malı ve fikiri yetkisiz kişilerin kullanamayacağı, yasal yollarla korunan, buluşu yapan kimsenin diğer kişilere satma hakkını gösteren bir buluş belgesidir (Patent, 2001:1). Patent, sahibine buluşu sayesinde kazanç sağlayan bir hak elde etmesidir. Bir buluşun patent verilerek korunabilmesi için iki sebep mevcuttur (Patent nedir? 2014:3);

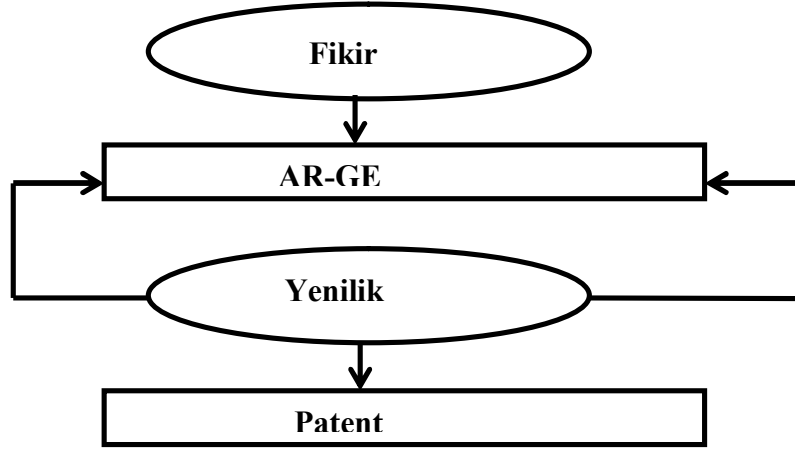
- Yenilik, tekniğin bilinen durumunun aşılması ve sanayiye uygulanabilirliktir.
- Ayrıca fikir sadece bir formül, basit bir kural, bir eylem planı, bir teori, tabiat kanunları ya da bilimsel ilkelerden oluşamaz (Compton, 1997: 534).

Patent - İnovasyon arasındaki ilişkiyi ele alırsak, patent aslında inovasyon sonucunda meydana gelmektedir. Yani elde edilen yenilik sonucunda patent belgesi alınmaktadır. Zira Patent Haklarının Korunması Hakkında düzenlenen 551 Sayılı KHK'nın 7. Maddesinde, yenilik "Tekniğin bilinen durumuna dâhil olmayan buluş yenidir. Tekniğin bilinen durumu, patent başvurusunun yapıldığı tarihten önce, buluş konusunda dünyanın herhangi bir toplumca erişilebilir yazılı veya sözlü tanıtım, kullanım veya bir başka yolla açılanan bilgilerden oluşur" şeklinde belirtilmiştir. Yani patent belgesi almak için "Yenilik" olması şarttır (İnovasyon ve Patent, 2010:1).

Bilindiği gibi patent, yapılan Ar-Ge faaliyetleri neticesinde elde edilen yeniliklerin koruma altına alınması için verilen bir haktır. Bu patent belgesi ile belirli bir süre, buluşlardan buluş sahibinin izni olmadan başkalarının yararlanmasını engel olmak amaçlanmaktadır. Patent alınmayan bir ürününde ileride işletmeler açısından ne derecede büyük kârları elden kaçırmaya sebep olacağı bir gerçektir. Çünkü patenti alınmayan bir ürün ileride büyük bir ticari hacme sahip bir niteliğe sahip olduğu durumda herhangi bir hak iddia edilemeyeceği gibi büyük kâr kayıplarına neden olacaktır. Örneğin, dünya çapında bilinen SİNGER markalı dikiş makinesini icat eden ve dolayısıyla adını veren kişi Isaac SİNGER değildir.

İlk dikiş makinesi 1846 yılında, Boston'lu bir mucit Elias Howe tarafından icat edilmiş ama icadını inovasyona dönüştürmeyi becerememiştir. Bundan dolayı Elias Howe hem icat ettiği makineye adını verememiş hem de bundan milyarlarca dolar kazanma şansını elinden kaçırmıştır. İcadı inovasyona dönüştürme işini başaran Singer ise, dünyanın her tarafında dikiş makinesi denince akla gelen marka ve isim olmayı başarabilmiştir: Yamaç 2001:6).

Şekil 1. Fikir Aşamasından Patent Alımına Uzanan Süreç



Kaynak: Ayhan, 2002

3. İNOVASYON YAPMANIN AMAÇLARI VE ÖNEMİ

Firmalar yoğun rekabete ayak uydurabilmek için her gün değişiklik yapmak zorundadırlar. Giderek yapısal endüstriyel değişimin arttığı, ekonomik yapının farklılaştığı ve en önemlisi müşteri isteklerinin hızlı bir şekilde değiştiği ve sürekli değişim olgusun bulunduğu bir ortamda bulunmaktayız (Sundbo, 2001:69).

Yenilik, ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarı olmuştur. Tüm sektörlerde faaliyet gösteren her türlü firma tüm iş alanlarında yeniliğe gereksim duymaktadır.

Yenilik çalışmaları sonucunda ortaya konulan ürünler insanların ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanmasını sağlamaktadır. Örneğin tıp alanında gerçekleştiren yenilikler insanların sağlık hizmetlerinden daha iyi yararlanmasını, otomotivde gerçekleştirilen yenilikler ise ulaşımın kolaylaşmasına imkan vermektedir (Gökcek, 2007: 9).

Yeni mâmullerin işletme yönetimi açısından önemini ele aldığımızda, uzun dönemde kârın ve büyümenin sağlanması sonucuna varmaktayız. İşletmeler kârlılık, etkinlik, sosyal sorumluluk ve varlıklarını sürdürme gibi amaçlarına ulaşmak için; yapılmış ve yapılacak olan gelişmeleri yakından izlemeleri ve bunları yapılarıyla uyumlaştırabilmeleri gerekmektedir. Temel amacı kâr olan işletmeler aynı amaçları taşıyan, büyüme, tekelleşme eğilimi olan birçok işletme ile birlikte faaliyet göstermektedir. Böyle bir piyasada herhangi bir işletme varlığını koruyabilmek için

büyümek zorundadır. İşletmenin büyümesi ise, özellikle faaliyetlerden elde edilecek kâr ile doğru orantılıdır. Kârın artırılabilmesi için de ya mevcut ürünlerde kârlılık artırılacak ya da yeni mamuller ortaya çıkacaktır. Yeni mâmül geliştirerek kârını artırılabilme çabasında olan işletmenin varlığının korunması, çalışma düzeyinin sürekliliğinin sağlanması ve kaynaklarını verimli kullanılması gerekmektedir (Gürsel, 1979: 22).

A.B.D.'de Stanford Research Institute tarafından varlıklarını güçlkle sürdürebilen işletmelerle hızlı bir tempoda gelişen işletmeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı araştırmalar sonucu yeniliğe ve değişikliğe açık işletmelerin daha hızlı bir gelişme eğrisi bulunduğu ve sektörlerinin liderleri oldukları sonuçlarına varılmıştır. Bu araştırma yeniliğin; büyüme, gelişme, varlığını sürdürme, rekabette avantaj sağlama ve hatta lider olmadaki rolü ile arasındaki bağı açık bir şekilde ortaya çıkarmıştır (Gökce, 2010: 16).

İnovasyon yapmanın amaçlarını işletme içi ve işletme dışı nedenler olarak iki kategoride ele alabiliriz.

3.1 İŞLETME İÇİ NEDENLER

İnovasyonun işletmelere kazandırdığı avantajlar;

Verimliliğin artması, rekabette üstünlük sağlanması, çalışanların motive edilmesi, yaratıcı bir örgütsel ortam oluşturulması, çalışanların işe karşı motive edilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi, kârlılığın artırılması, sürdürülebilir büyümenin sağlanması, sadık müşteri kitlesinin kazanılması, kurumsallaşma ve markalaşmanın sağlanması ile işletmeleri Ar-Ge'ye yöneltmesi, gibi nedenleri sıralayabiliriz.

3.2 İŞLETME DIŞI NEDENLER

İşletme dışı nedenler, pazarla ilgili ve sosyal nedenler olmak üzere ikiye ayrılır;

1. Pazarla ilgili nedenler öncü işletme olmak, öncülüğü korumak, rakipler karşısında teknik üstünlük sağlamak, pazarda bir ürünün tek satıcısı olmak gibi kaygılara dayanmaktadır.

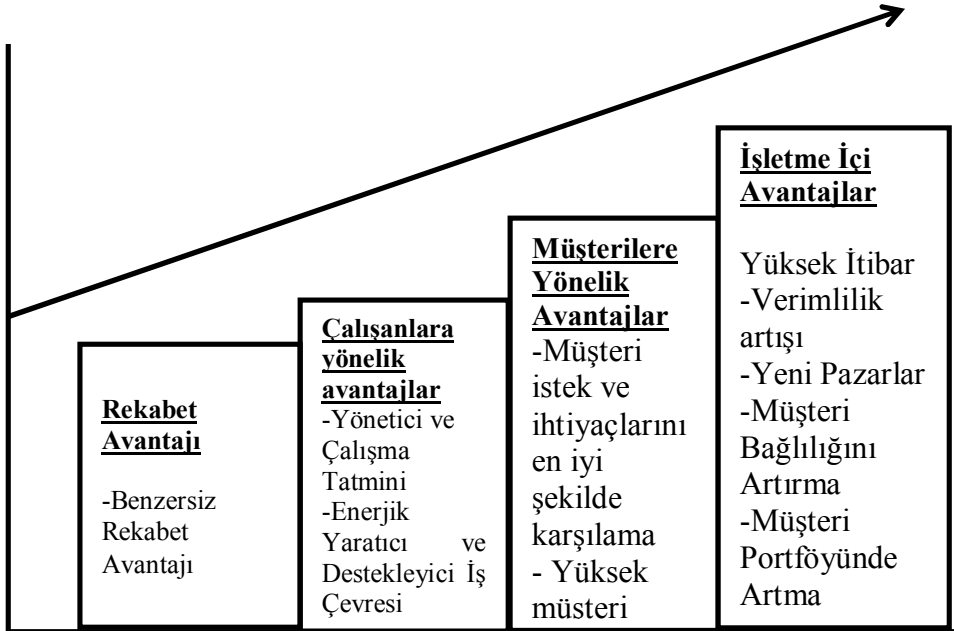
2. Sosyal nedenler ise, değişiklik bekleyen tüketicileri tatmin etmek, kamu organları karşısında işletmenin toplumsal yararlılığını kanıtlamak ve büyük işletmelerle ilgili olarak şüpheleri olan kamuoyu hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktır. Elbetteki bilgi ve bilimlerdeki hızlı gelişmeler ticareti de etkilemiş, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması mesela taklit etmeyi de eskiye göre çok basit hale getirmiştir. Piyasadaki her üretici birbirine benzer ürünler üretebilmektedir. Bu durumda rekabet her zamankinden daha zorlu bir hâl almıştır.

Avrupalıların % 57'si inovasyonlu ürünler ve hizmetler aradığını, bunlardan etkilendiğini belirtmişlerdir. Müşterinin ve kullanıcıların değişen görüş ve ihtiyaçlarına cevap verecek inovasyon kabiliyetinin varlığı rekabet yarışında çok büyük önem arz etmektedir. Bunun temelinde de araştırma, teknoloji geliştirme ve eğitim yer almaktadır (Üstel ve Kabatepe, 2006: 21).

Şekil 2 incelendiğinde ülkemizde ki girişimcilerin % 51 i yenilik faaliyeti yürütmekte bu faaliyetlerin % 35'i teknolojik yenilik % 33'ü ise ürün ve süreç yeniliğini kapsamaktadır.

Yürütülen teknolojik yeniliklerin yalnızca % 5 i sonuçsuz kalmaktadır.

Şekil 2. İnovasyonun Gücü

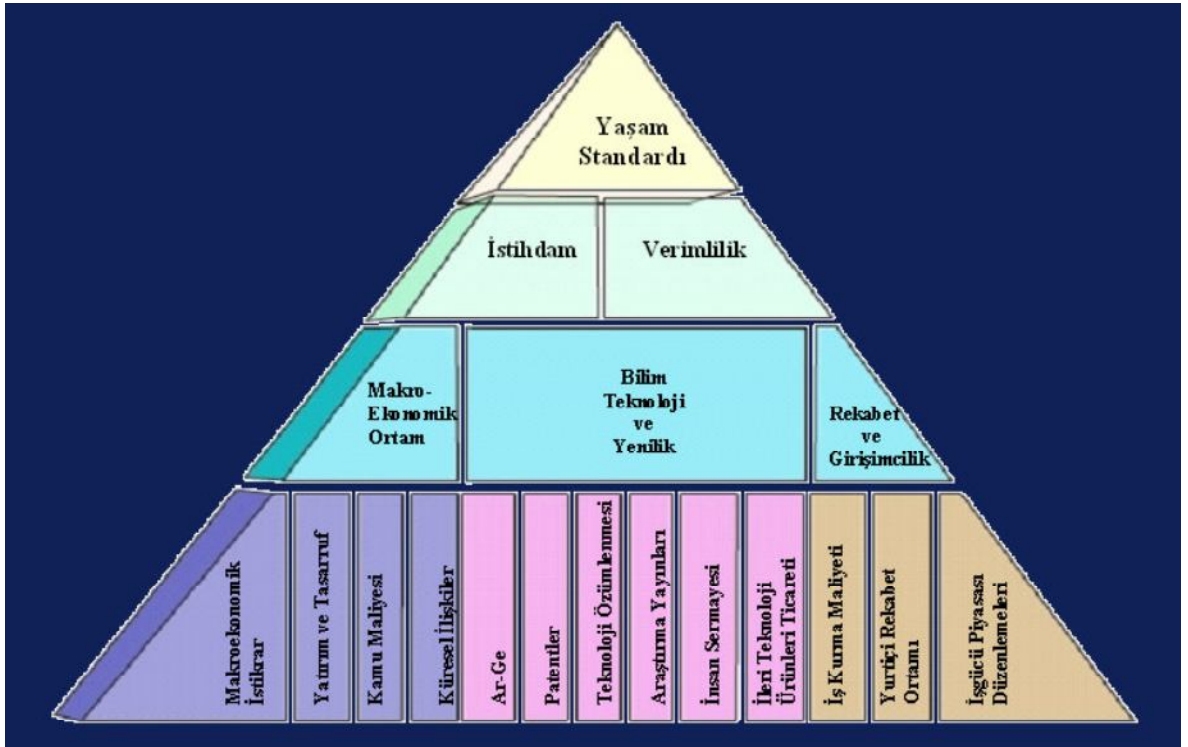


Kaynak: Scott ve Moe, 1997: 338

İnovasyon ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin bir göstergesidir. Ancak bu sayede, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi sağlanırken, bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer oluşturulmasına da imkân tanımaktadır. İnovasyonla toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde etmektedir. Yapılan araştırmalar, ülkelerin belli bir süre, ihracat oranlarındaki iyiye gidiş veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüdüklerini; ancak bu büyümenin uzun vadeli ve sürdürülebilir olmasının ülkenin inovasyon performansına ve bu performansındaki artış ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Elçi, 2005: 35).

Şekil 3’de verilen TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) tarafından oluşturulan rekabet piramidi görülmektedir. Şekil 3’e göre bilim, teknoloji ve yenilik verimliliğin temel dayanağını oluşturmakta, yaşam standartlarının artması için önemli bir dayanak olmaktadır.

Şekil 3. REF Rekabet Piramidi



Kaynak: Ulusoy, 2006

4. İNOVASYON KAYNAKLARI

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, teknolojik değişim, sosyokültürel gelişmeler, sosyal güdüler, çağdaş uluslar arası ekonomik yönelimler ve çokuluslu şirketlerin rolü işletmeleri inovasyona zorlamıştır. Bu açıdan günümüzde inovasyon, ekonomilerde rekabet ortamının oluşumuna, yeni pazarların yaratılmasına, hızlı teknolojik ilerlemeye, tüketim düzeyi ve hayat standardının iyileştirilmesine önemli etkiye sahip bir konuma gelmiştir (Barışık, 2001: 47).

Drucker'a göre (2002: 96), işletmelerin inovasyon kaynakları içsel ve dışsal kaynaklar olarak ikiye ayrılır. İçsel kaynaklar işletme içerisinden elde edilen bilgi ve kaynaklardan oluşur. Dışsal kaynaklar ise işletmenin dış çevresinde meydana gelen değişimlerden kaynaklanır.

Tablo 1. İnovasyon Kaynakları

İÇSEL BİLGİ KAYNAKLARI	DIŞSAL BİLGİ KAYNAKLARI
Beklenmeyen Gelişmeler	Demografik Değişimler
Uyumsuzluklar	Algısal Değişmeler
Süreç Gereği	Yeni Bilgi
Pazar Yapısındaki ve Endüstrideki Değişmeler	

Kaynak: Drucker, 1985: 30

4.1.İÇSEL BİLGİ KAYNAKLARI

4.1.1 Beklenmeyen Gelişmeler

Beklenmeyen başarı. Öngörülen başarı düzeylerinin ötesinde ulaşılan başarıları ifade etmektedir. Beklenmeyen başarılarda inovasyon fırsatlarının risk düzeylerinin düşük ve değerlendirilmesinin çok daha kolay olduğu görülmektedir. Ancak bazı yöneticiler kendilerini yanılmaz ve hata yapmaz olarak gördüklerinden dolayı, beklenmeyen başarıları kendi kararlarına yönelik bir meydan okuma olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla çoğu zaman beklenmeyen başarı kaynaklı inovasyon

fırsatları yöneticilerden kaynaklanan nedenlerle ihmal ya da reddedilebilmektedir (Durna, 2002: 42). McDonalds'ı başarılı bir girişim haline getiren Ray Kroc, bir restoranın milkshake makineleri satışındaki olağanüstü başarısını araştırmış ve tek şubeli McDonalds'ın değişik hamburger üretme biçimini keşfetmiştir. Beklenmedik bir olayı keşfedip hedef haline getirmek inovasyon kaynağıdır (Kayahan, 2013:1).

Beklenmeyen başarısızlık. Başarılarda farklı olarak başarısızlıklar, reddedilemez ve nadiren dikkatlerden kaçır. Ama seyrek olarak bir fırsat belirtisi gibi görülür. Başarısızlıkların çoğu, hırs, aptallık, düşüncesizlik, tasarım ve icrada yetersizlik gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkan hatalardan başka bir şey değildir. Yapılan şey dikkatle planlanıp tasarlanırsa ve titizlikle uygulanırsa da, şimdiye kadar bir şeyler başarısız gidiyorsa, çoğu zaman bu başarısızlık ilgili olduğu bir değişimi gerektirir. Bir ürün ya da hizmetin tasarım veya pazarlama stratejisi üzerine kurulan teoriler artık gerçeğe uygun olmayabilir. Müşteriler değerlerini ve algılarını değiştirebilirler. Onlar halen aynı ürünü satın alsalar da, gerçekte çok farklı bir değeri satın almaktadırlar. Bu bakımdan beklenmeyen başarısızlıklar yenilik fırsatları oluşturabilir. Başarısızlıklar karşısında psikolojik atmosferini bozmayan örgütler, hiç beklemedikleri olası fırsatlarla karşılaşabilirler (Drucker, 1985: 46).

Apple'ın yıllar önce piyasaya sürdüğü Newton adlı başarısız tabletin bugünkü iPad'in zeminini hazırladığı söylenebilir. Newton üretildiğinde hem pazar için erken bir ürün olarak görülmekteydi, hem de teknoloji henüz doğru noktada değildi.

Başarısızlıklar beklenmedik faydalar getirebilmektedir ve inovasyonları tetiklemektedir. Meşhur Post-It örneğinde 3M şirketi güçlü bir zamp üzerinde çalışırken başarısız olmuş ve elinde oldukça zayıf bir zamp ile kalmıştır. Ar-Ge'de çalışan Art Fry adlı kişinin bu zampı not kağıtlarına sürmesi ile yapışkan not fikri doğmuştur. Pazar araştırmaları çok küçük bir pazar potansiyeli göstermesine rağmen işletme bu işe girmiş ve 3M'in en karlı işlerinden biri ortaya çıkmıştır. Başka bir örnekte fazla başarılı olmayan bir kalp ilacının yan etki olarak saç çıkarttığı görülmüş ve dünyanın en başarılı saç ilaçlarından biri olan Rogaine piyasaya sürülmüştür (Özenç, 2012: 4).

4.1.2 Uyumsuzluklar

Alcon Laboratuvarları kurucusu Bill Conner'in medikal teknolojideki inovasyonu, onun 1960'ların en başarılı hikâyesini yaratmasını sağlamıştır. Bu, uyumsuzluk durumundan yaratılan bir inovasyona güzel bir örnektir; katarakt ameliyatı dünyanın en sık uygulanan operasyonlarından biri olmasına rağmen, son 300 yıldır doktorlar operasyonun ilk safhasında 'eski moda' diye tabir ettikleri bağ doku kesme işlemini uygulamaktaydılar. Göz cerrahları, bağ dokusunu kesmeyi tam başarıyla öğrenmişlerdi fakat bu işlem operasyonun geri kalan kısmıyla uyumsuz bir prosedür olduğu için bu işlemi kaçınılmaktaydılar. Doktorlar son 50 yıldır bağ doku kesme işlemi yapmadan bağ dokuyu çözecek bir enzimden haberdarlardı. Ancak, bu enzim, raf ömrü çok kısa olması nedeniyle kullanıma uygun değildi. Conner, katarakt ameliyatlarının başlangıç ve devamında ortaya çıkan uyumsuzluk durumunu çözmek üzere zaten doktorlar tarafından bilinen ancak kullanılamayan bu enzime bir koruyucu madde ilave ederek raf ömrünü bir kaç aya çıkartmıştır. Göz cerrahları, bu yeni bileşimi uygulamaya almış ve Alcon dünya çapında bir tekel haline gelmiştir. Onbeş yıl sonra da Nestlé bu şirketi çok yüksek bir fiyata satın almıştır (Adıgüzel, 2012: 17-18).

4.1.3 Süreç Gereği

Bir süreçte çalışanlarca düzetilmemiş eksik bir halka varsa, bu durum eksiklikleri düzeltmeye fırsat olabilmektedir. Süreç gereklerinden doğan inovasyonlar için öncelikle süreç içerisindeki zayıf ve eksik bağlantılar belirlenir ve tanımlanır. Çözüm için bir spesifikasyon oluşturulur ve inovasyon fırsatı yakalanır. Bunun sonucunda uygun bir teknoloji ya da sistem geliştirilir (Durna, 2002: 50).

4.1.4 Pazar Yapısındaki ve Endüstrideki Değişmeler

Endüstri yapısındaki bir değişim, sektör dışındaki elemanlara oldukça açık ve tahmin edilebilir benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Ancak sektörün içindekiler bu değişimleri tehdit olarak anlayabilirler. Yenilik fırsatlarını teşvik eden dinamik güçler devamlı olarak durağan pazarlara ve işletmelere baskı yapmaktadır. Hızlı değişme ya da büyüme periyotları, bir pazarın büyük oyuncularındaki değişmeler ve teknolojik gelişmeler yenilik için büyük fırsatları ortaya koyabilir (Drucker, 1985: 57).

Bir endüstri hızlı büyüdüğünde yani 10 yıla kadar %40 büyüme sağladığında, yapısı farklılaşır. Var olan şirketler ellerindekini korumaya çalıştıklarından, yeni bir şirketin piyasaya girmesine engel olmazlar. Gerçekten de, piyasa ya da endüstri yapısı farklılaştığında, geleneksel endüstri liderleri tekrar ve tekrar piyasanın hızla gelişen kısımlarına kayıtsız kalmaktadır. Yeni fırsatlar, çoğu zaman endüstrinin piyasaya her zaman yaklaştığı, tanımladığı ya da sunmaya alıştığı gibi olmamaktadır. Bu nedenle yenilikçiler uzun bir süre yalnız kalmaktadırlar (Drucker, 2002:18).

4.2 DIŞSAL BİLGİ KAYNAKLARI

4.2.1 Demografik Faktörler

Demografik faktörler; bir toplumun nüfusun büyüklüğü, nüfusun yaş ve cinsiyet dağılımı hane sayısı ve büyüklüğü, nüfusun şehirleşme oranı, gelir, eğitim seviyesi, vb. unsurları kapsar. Bu faktörlerdeki farklılaşma ortalama tüketici yaşı, geliri, şehirleşme oranı ve eğitim seviyesindeki değişimle ilgilidir. İnsanlar pazarı meydana getirdiklerinden demografik değişimlerin doğru analizi başarılı bir stratejinin temelini oluşturmaktadır (Bovee, Houston, Thill, 1997: 83).

Nüfus yapısının analiz edilmesi ve sonuçlarının incelenmesi inovasyona yönelmiş olanların gelecek için doğru kestirmelerde bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Gelecekteki değişimler, girişimciler için fırsat olarak görülmekte ve inovasyon anlamında yeni kapılar açmaktadır. Diğer yandan nüfus yapısının hesaplanabilir ve analiz edilebilir olması girişimciler için riski de azaltmaktadır. Bu nedenle bu inovasyon kaynağı diğerlerine göre daha güvenli olarak görülmektedir.

Japonların robot bilimi konusunda önde olmalarının nedeni demografiktir. 1970'lerde gelişmiş ülkelerde hem nüfus hem de eğitim patlamasının aynı anda yaşandığı bilinmektedir. Liseyi bitiren genç nüfusun yarısı kadarının okumaya devam ettiği, bu nedenle klasik mavi yakalı iş gücünde bir azalma olacağı ve 1990'lı yıllarda işçi sayısının yetersiz kalacağı aşikârdır. Gelişmiş ülkeler bunu bilmesine karşın sadece Japonlar bunun üzerine gitmiş, dünyaya robot bilimi konusunda diğer ülkelere 10 yıl fark atmışlardır (Adıgüzel, 2012: 21).

4.2.2 Algısal Değişmeler

Algı; duyu organlarını etkileyen çevresel uyaranların farkına varılması ve yorumlanmasıdır (Lundberg, Clarence ve Larsen, 1970: 247). Schiffman ve Kanuk

(2002) ise algılamayı; bireyin dış dünyayı anlamlı ve uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dıştan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Bir toplumun genel kabulleri, tutumları, inançları değişmeye başladığında yenilik fırsatları da ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde müzik, spor ve televizyonun insanların algılamaları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bunlar insanların yaşam tarzını köklü bir şekilde değiştirmektedir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde ve reklamlarında bu eğilimlerden yararlanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Yöneticiler ve işletmeciler yeniliğe dayanan algılamamanın gücünü kabul ederler. Fakat pratik olmadığı gerekçesiyle ondan uzak durma eğilimindedirler. Dünyaya farklı açılardan bakan yenilikçiler, başkalarının göremediklerini görürler. Bu bakış açısı, yenilikçiyi öğrenebilen, kendisini geliştirebilen ve farklılaştırabilen bir girişimci olarak resmetmektedir (Durna, 2002: 57-58).

4.2.3 Yeni Bilgi

Bilimsel ya da bilimsel olmayan bilgideki gelişmeler yeni ürünler ve yeni piyasalar yaratabilir. Bir araştırmaya göre, insanlar yeni bilgileri takip edebilmek için her üç yılda bir üniversite eğitimi görmek zorundadırlar. Bu araştırma bilginin takibinin önemini göstermektedir. İnovasyonu bireyler, üniversiteler, firmalar, özel kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya kamu kuruluşları ortaya çıkartabilir. Yeniliğin önemli bir kaynağı da bu kaynaklar arasındaki bağlardır (Ayhan, 2011: 84).

Bilgiye dayalı inovasyonun pazara bağımlılığı diğer inovasyon türlerinden daha fazladır. Çünkü uygulama ve gelişme şansı ancak ticari hale gelmesiyle mümkündür. Bu yüzden örgütlerin insan ihtiyaçlarını ve fayda analizlerini iyi yapmaları gerekmektedir. Örtülü bilgi, inovasyonun yaratılması noktasında anahtar bir işleve sahiptir. Bireyler sahip oldukları örtülü bilgiyi diğer bireylerle paylaşarak açık bilgi haline dönüştürdüklerinde, inovasyon sürecinin tetikleyicisi olan yeni bir fikrin doğmasına zemin hazırlayabilirler. İnovasyonların özellikle de radikal inovasyonların temelinde yeni bilgiler yatmaktadır. Dolayısıyla inovasyonun anahtar kaynaklarından birisi, çevreden elde edilen bilgiler yoluyla öğrenmedir. Bu nedenle

fikir üretimi örgütlerin inovasyon yeteneklerinin önemli bir değişkeni olarak kabul edilir (Biçkes, 2011: 95).

5. İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyon türleri, inovasyonun hangi departmanlarda ya da alanlarda yapıldığını gösteren sınıflandırmalara verilen isimdir. Yenilik türlerinin bir çok kategoride sınıflandırılabilmesine karşılık, Avrupa Birliği ve OECD ülkelerin tarafından temel alınan Oslo kılavuzu yeniliğin türsel olarak kategorize edilmesine yol göstermektedir. Önceki yıllarda “teknolojik ürün ve süreç yeniliği” ile “örgütsel yenilik” olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılan türler, 2005 yılı kılavuzunda dört farklı başlık altında değerlendirilmiş, “ürün yenilikleri”, “süreç yenilikleri”, “pazarlama yenilikleri” ve “örgütsel yenilikler” şeklinde sınıflandırılmıştır (Yeniliklerin Toplanması, 2005: 20).

Tablo 2: İnovasyon Türleri

Yenilik Türleri	Örnek
Ürün İnovasyonu	Yeni veya geliştirilmiş ürünler (cep telefonu, internet özellikli cep telefonu)
Hizmet İnovasyonu	İnternet bankacılığı, hasta kabul sistemi
Süreç İnovasyonu	Yeni bir üretim yöntemi (flotal cam üretimi)
Örgütsel İnovasyonu	Yeni bir iç haberleşme sistemi (intranet), yeni bir maliyetlendirme sistemi
Pazarlama İnovasyonu	Yeni satış teknikleri, yeni finansal yöntemler (risk sermayesi)

Kaynak: Akyos, 2006: 15

5.1 ÜRÜN İNOVASYONU

Ürün yeniliği bir işletmenin üretmekte olduğu ürün ve hizmetlerin çıktısının değişmesidir (Daft, 1990: 323). Diğer bir ifadeyle ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri de içermektedir.

İşletmeler, başka işletmelerden yeni ürün satın alarak, patent alarak, lisanslama yoluyla, kendi olanaklarıyla veya çeşitli işbirliklerine gitmek suretiyle yeni ürünler geliştirebilirler. Literatürde yaygın olarak kullanılan ürün yeniliğinin çeşitleri ve gerçekleşme oranları şöyledir (Güleş ve Bülbül, 2004: 75):

- Dünya için yeni ürün: Yoğun geliştirme çalışmaları sonucu elde edilen ve müşterilere tamamen yeni çözümler sunan bu tür ürün yenilikleri yeni bir pazar meydana getirirler (gerçekleşme oranı: %10).
- İşletme için yeni ürün: İşletme için yeni olmakla beraber pazarda mevcut olan ürünlerdir. Bu tür ürün yenilikleri işletmenin yeni bir pazara girmesine olanak tanır (gerçekleşme oranı: % 20).
- Mevcut ürün hattında yeni ürün: İşletme için yeni olmakla beraber mevcut ürün hattına uyan ürünlerdir (gerçekleşme oranı: % 26).
- Mevcut ürünlerin geliştirme ve iyileştirilmesiyle elde edilen yeni ürün: Mevcut ürünlerde yapılan revizyon ve iyileştirmeler sonucu elde edilen ürün yenilikleridir. Bu tür yenilikler tüketicilere eskilere göre iyileşmiş performans ya da daha fazla algılanan değer sunan yeniliklerdir (gerçekleşme oranı: % 26).
- Mevcut ürünün yeniden konumlandırılması: Mevcut ürünün yeni pazarlara sunulmasıdır (gerçekleşme oranı: % 7).
- Mevcut ürünün maliyeti düşürülerek elde edilen yeni ürün: Daha düşük maliyetle aynı performans sunan yeni ürünlerdir. Üründe bir değişiklik olmamakla birlikte ürün maliyetlerinde önemli düşüşler sağlamaktadır (gerçekleşme oranı: % 11).

Ürün inovasyonu konusunda odaklanma farklı alanlarda olabilir. Bu, mevcut ürünün performansını arttırmak üzerine olabileceği gibi (Windows XP), maliyetleri düşürmek üzerine (HP'nin inkjet yazıcılarını çıkarması), kullanım kolaylığını

arttırmak üzerine (Palm el bilgisayarları), ya da herhangi diğerk bir şekilde ürün iyileştirmesi üzerine de olabilir (Kırım, 2007: 19).

Bunun yanında Otomobillerde ABS frenleme, GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi) dolaşım sistemleri ve diğerk alt sistem iyileştirmeleri, bir dizi entegre teknik alt sistemden birine yapılan kısmi değışiklikler ya da ilavelerde ürün inovasyonuna örnektir. Giyim eşyalarında nefes alabilir kumaşların kullanımı, ürün performansını iyileştiren başka inovasyon örnekleridir (Yeniliklerin Toplanması, 2005:5).

5.2 HİZMET İNOVASYONU

Hizmet işletmelerinin değışen koşullara uyum sağlayabilmesi için yeni veya daha iyi hizmet faaliyetlerinde bulunarak onları geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yeni veya daha iyi hizmet sunma teknolojileri geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar (Riel, 2005; 15).

Hizmet inovasyonunun üç temel özelliğı vardır: (Vatan, 2010: 37-38)

- Ürün inovasyonlarında genellikle sonuçlanmış bir değışim söz konusu iken, hizmet inovasyonu süreklilik gösterir. Bundan dolayı inovasyonun gerçekleştirildiğı belirli bir zaman dilimini belirlemek zordur.
- Hizmet inovasyonu, teknolojik ve organizasyonel değışim ile teknik girdiler ve insan kaynakları arasında kuvvetli bir tamamlayıcılık özelliğı gösterir. Bundan dolayı ürün inovasyonundan farklı olarak tamamen teknik bir süreç izlemez. Dolayısıyla hizmet inovasyonu, teknoloji ile organizasyonel değışimlerin doğıru kombinasyonunu bulma ve onu mevcut teknolojiye entegre etme şeklinde gerçekleşmektedir.
- Hizmet inovasyonu, katılımcı bir üretim gerektirir. Hizmet inovasyonu, herkesin sürece katılımına açık olan özelliğı nedeniyle katılımcıları, bireysel katkı düzeyi ve kullanıcıları belirlemek zordur.

Hizmet inovasyonunda firmalarının yapmış oldukları inovasyonlar, hitap ettikleri hedef kitle için yeni ve iyileştirilmiş olanı ifade etmektedir. Otellerin müşterileri için geliştirdikleri üyelik kartları bir hizmet inovasyonu olarak müşterilerin tanınırlıklarını arttırmakta ve kendilerine bağılılık hissi vermektedir. Bankaların müşterileri için geliştirdikleri telefon bankacılığı ve internet bankacılığı kişileri bankalara gelmeden işlem yapmalarını sağladığı için kısa sürede

benimsenmiş ve kullanılmaya başlanılmıştır. Örneğin Garanti Bankası, bankacılık sektöründe ilk kez uygulanan çok sayıda hizmet inovasyonu geliştirerek sektöre hizmet inovasyonu örnekleri açısından ışık tutmuştur. Bunlardan bazıları; öğlen açık banka uygulaması, cumartesi açık banka uygulaması, ilk e-ticaret sitesi, cepbank uygulaması vb. şeklindedir (Gölgeli, 2008: 36).

5.3 SÜREÇ İNOVASYONU

Süreç inovasyonu, süreçlerin oluşturulması ve ortaya çıkmasındaki değişimdir. Süreç inovasyonu, yeni ya da önemli şekilde geliştirilmiş bir imalat ya da sevkiyat metodunun uygulanmasını kapsar (Tidd, Bessant ve Pavitt, 1997: 157).

Süreçler birçok faaliyetin bir araya gelmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Bu faaliyetler üç kısımda ele alınabilmektedir. Bunlar öz faaliyetler, kritik fakat öz olmayan faaliyetler, öz ve kritik olmayan faaliyetlerdir. Bu şekilde değerlendirildiğinde işin yapılması için aslında gerekli olanlar bunların ilk iki çeşididir. Diğer faaliyetler sürece bir değer katmadığı gibi maliyet unsuru teşkil etmektedir. Bu durumda bunların süreç içerisinden çıkarılması sürecin çıktısını etkilemeyecektir. Öz ve kritik olmayan faaliyetlerin sistemden uzaklaştırılması verimliliği yükseltmekte, zamandan tasarruf sağlamakta ve her şeyden önemlisi maliyeti düşürmektedir.

Bir süreç yeniliği yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir. Geleneksel üretim tesislerinde üretilmeyen, yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin üretilmesinde veya halen üretilmekte olan ürünlerin yeni tekniklerle üretilmesinde kullanılan yöntemi ifade eder. Maliyet düşürücü veya standart/kalite yükseltici sonuçların elde edilmesi amacıyla yeni tekniklerin geliştirilerek uygulanması veya üretimle ilgili yeni bir yöntem veya teknoloji geliştirilmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Maliyetleri azaltmak, kaliteyi arttırmak veya müşteriye değer yaratmak konusunda yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere üretim yöntemleri, mal ve hizmet üretmek amacıyla kullanılan teknikleri, teçhizatı ve yazılımları kapsamaktadır.

Özellikle Japon firmalarının işletmelerindeki süreçleri temel bileşenlerine ayırmaları, bu bileşenlerin performanslarını ölçmeleri ve bu bileşenleri sürekli iyileştirmeye çalışmaları, onların dünya çapında bir rekabet avantajı sağlamalarında önemli bir faktör olmuştur. Benzer şekilde Amerikan hizmet sektörünün gücü de önemli ölçüde sürekli olarak hizmetlerin sunuş yöntemlerini iyileştirmenin yollarını aramalarından, yani süreç inovasyonu yapmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır (Seyrek, Akgün ve Özer, 2007: 18).

5.4 ÖRGÜTSEL İNOVASYON

Firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır (Küresel Rekabet İçin ARGE ve İnovasyon, 2012: 55).

Bir firmadaki değişimlere kıyasla bir yeniliğin ayırt edici özellikleri, firmada daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından elde edilen stratejik kararların bir neticesi olan bir organizasyonel yöntem olmasıdır. Mal, hizmet ve sermaye hareketlerinde gittikçe artan serbestleşmenin yanı sıra, ulaştırma alanındaki ve özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı ilerlemelerin de etkisiyle ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artan çetin bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Her şeyden önemlisi; küreselleşmeyi, ülke öneminin yerini alan bir husus olarak görmemek gerekmektedir. Aksine, küresel ölçekte rekabet için gerekli rekabetçi üstünlükler, büyük ölçüde yerel düzeyde (yurt içinde) yaratılmakta ve yerel içeriği yüksek faaliyetlerde sağlanan başarılarla sürdürülmektedir. Çünkü, rekabetçi olmayan yerel işletme ve endüstrilerin korunması için dış ticarete yönelik engellerin ve çeşitli teşvik araçlarının sınırlandırıldığı bir dünya sahasında, rekabetçi üstünlüklerin temel etkenleri olan, nitelikli işgücü, inovasyon yapma kapasitesi ve teknolojik gelişim gibi etkinliklerin artması bakımından yurtiçi ortamın önemi gittikçe artmaktadır (Porter, 1990: 34).

1990' lardan itibaren öncelikle Toyota ve Komatsu gibi Japon firmalarında uygulanmaya başlanan, daha sonra diğer ülkelerde de yaygınlaşan "sürekli iyileştirme (kaizen)" yaklaşımı örgütsel inovasyonun ilk örneklerindedir. Buna göre, işçiler de dahil olmak üzere bir firmadaki tüm çalışanlar yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirleri

hakkında çaba göstermektedir. Kaizen sayesinde Toyota, 50 yılı aşkın bir süredir dünyanın en düşük maliyetli ve en yüksek kaliteli otomobil üreticisidir. Örgütsel inovasyona verilebilecek bir diğer örnekte Dell' in sipariş üzerine üretim modelidir (Elçi, 2006: 11).

5.5 PAZARLAMA İNOVASYONU

Pazarlama inovasyonu, ürün dizaynı veya paketlemede, ürün konumlandırma, ürün tanıtımı ve fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır. Pazarlamada yapılan yeniliklerin pazarlama çabalarından farkı, pazarlama alanında daha önce gerçekleştirmediği bir yenilik yapmasıdır. Yenilik diyebilmek için, yeni pazarlama kavramı ya da stratejisi eski yöntemlerden önemli farklar taşımalıdır (Ayhan, 201: 71).

Pazarlama inovasyonları işletmenin ürün satışlarını arttırmak amacıyla tüketiciyi istek ve ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılamak, yeni pazarlar oluşturmak, ya da işletme için yeni bir konumlandırma yapmak anlamına gelmektedir. Bir işletme açısından onu diğerlerinden farklı kılan özelliği daha önce hiç denenmemiş bir pazarlama yöntemini denemesidir. Bu durum diğer işletmelerin uyguladığı pazarlama yöntemlerinden tamamiyle farklı bir stratejinin parçası olmalıdır. İnovatif pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebilir ve ya başka işletmelerden alınabilir. Hem eski hem de yeni ürünler için kullanılabilir (Frascati Kılavuzu, 2014: 21).

Pazarlamada yenilik tüketici kitlesiyle işbirliği halinde sürekli bir iyileşmeyi gösterir. Elde edilen inovatif fikirler alışveriş de olabileceği gibi pazarlama iletişimde de gerçekleşebilir. Aynı zamanda T-box firmasında olduğu gibi yeni oluşmaya başlayan pazarlarda da kullanılabilir (Kırım, 2007: 4).

İnovatif pazarlama biçimlerinin ve tasarımların oluşturulması ya da farklılaştırılarak kullanılması ile işletmenin rekabet gücünün yükseltilmesi pazarlama veya diğer bir adı ile sunumsal yenilik olarak adlandırılmaktadır (Çalıpınar ve Baç, 2007: 447). Bu alanda örnek olarak; 20. Kristal Elma 2007-2008 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nda yemeksepeti.com perakende satış ve hazır yiyecek kategorisinde "sipariş verenlere DVD hediye" kampanyası ile bir pazarlama inovasyonu geliştirerek ikincilik ödülünü hak kazanmış olması verilebilir. Pazarlama

inovasyonu; marka, tasarım, ambalajlama, ürün promosyonları ve yeni satış kanalları şeklinde ayrılmaktadır (Şengün, 2009: 9).

5.5.1 Marka İnovasyonu; Örgütler yapmış oldukları yenilikleri korumak amacıyla farklı stratejiler kullanmaktadır. Bunlar marka ve patent gibi sınaî hak korumalarıdır. Bu stratejiler sektörlere ve örgütlere bağlı olarak değişmektedir. Yenilikçi firmaların markalaşmaya önem verdikleri ve en iyi ve en çok kullanılan markaların yenilikçiliği desteklediği belirtilmektedir.

Yenilikçilik ve iktisadi rekabet göstergesi olarak marka sayılarının ve markalaşma düzeyinin kabul edilmesi ekonomik analizlere dayanan araştırmalarla olmaktadır. Sınai mülkiyet hakkı olarak marka, koruma ve ayırt edicilik amacı taşımaktadır. Ürün farklılığı ve yeniliği markalaşma için ön şarttır. Marka olarak tescil edilmesi için başvurusu yapılan yeniliklerin markalaşması, uzmanlar tarafından önce benzerlik araması yapılarak başlanılan bir süreçtir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 19)

Marka, işletme için önemli çıkarlar yönünden bir tüketici oluşturma yatırımı olmaktadır. Markalama, bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek ve satıcı veya alıcılara tanıtmak amacıyla ürüne marka verme eylemidir.

Marka, bir ürünü diğerlerinden ayırt ettiren sadece ürün ismi değil, aynı zamanda bir sözcük, simge, şekil ya da bunların bileşimidir. Yenilik ve markalaşma; her ikisi de özünde, sistematik bir yaratıcılık yaklaşımı ile ürün ve hizmetleri farklılaştırmayı, onlara değer katarak rekabet gücü kazandırmayı ve yapılan işi daha kârlı hale getirmeyi amaçlayan kavramlardır. Bununla birlikte her iki kavramın da kendine özgü dinamikleri, kesiştiği ve ayrıştığı noktaları da vardır.

Yenilik daha çok şirketlerin iş yapma biçimleri ile ilgilidir. Onların hem kendileri hem de müşterileri için ekonomik bir fayda yaratacak özgün iş modelleri oluşturmalarına, ar-ge çalışmaları ile ürünlerinde yenilikler yaratmalarına ya da yeni ürünler geliştirmelerine yönelik yaratıcı fikirleri kapsar. Buna karşılık markalaşma daha çok sunulan ürün veya hizmetin, hedef müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenir (İnovasyon ve Markalama, 2013:2).

Tablo 3. Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması

Marka İmajı	Marka Yeniliği
Mesaj gönderir	Katılımı sağlar
Statiktir	Dinamiktir
Vaat eder	Vaatleri yerine getirir
Görmek ve hissetmek	Deneyimlemek
Hayal gücü	Gerçekcilik
Reklam	Kültür
Hedef kitle	Toplum
Tutarlılık	Uyum
İmaj	Geçerlilik
Pasif	İnteraktif

Kaynak: Grant, 2006: 24

5.5.2 Marka İmajı Görüşü:

Apple'ın ipodu ikon tarzı reklamcılığın, tasarımın ve halkla ilişkilerin işe yaradığını kanıtlamaktadır. Sonuçta ürün sadece bir mp3 çaldır. Onu öne çıkaran, markanın reklam ve tasarımla titizlikle inşa edilmiş olmasıdır.

5.5.3 Marka Yeniliği Görüşü:

Apple'ın çıkarttığı İpodun elde ettiği başarının marka imajıyla uzaktan yakından bir ilişkisi bulunmamaktadır. İpod çok farklı bir biçimde farklı deneyim sunan internette müzik dinlemeyi yasal hale getiren iTunes uygulamasına sahiptir (Grant, 2006: 25).

Markalar, işletmeye çeşitli faydalar sağlama yönünde bir tüketici tercihi oluşturma yatırımdır. Markalar, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler. İşletmeye ürün yeniliklerinde de tutundurma kolaylığı sağlar. Örneğin, Coca Cola'nın güçlü markası, diyet kola, kafeinsiz kola gibi şirketin başka yeni ürünlerinin pazara girişini ve tutulmasını kolaylaştırmıştır. Güvenilir bir marka, müşterilerin gözünde, yeni bir ürün veya hizmetin yüksek standartta olacağının bir garantisi gibidir. Ürün ne kadar çok yenilik taşıyorsa, müşteriler geçmişte güvenilirlik sınavını başarıyla vermiş bir markanın güvencesini o kadar çok arayacaklardır (Tunç, 2008: 22).

5.5.4 Tasarım İnovasyonu:

Yeni bir pazarlama kavramının parçası olan ürün tasarımındaki, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürün biçimindeki ve görünümündeki değişiklikleri ifade etmektedir.

Farklı bir müşteri pazarını hedeflemek yeni tatların ortaya çıkarılma ya da ürünün dizaynında değişiklikler yapılması da tasarım inovasyonu içerisine dahildir. Tasarım inovasyonuna bir örnek yeni bir pazar kesimine hitap etmek için örneğin bir parfüm şişesinin yeni bir tasarımda kullanılmasıdır.

5.5.5 Ambalajlama İnovasyonu:

Ambalajlama özellikle satıcılar açısından bakıldığında, ürünün çekiciliğini arttırarak, satın alma motivasyonu olarak hizmet etmektedir. Tüketici tarafından ürünün kolay bir şekilde tanınmasını ve seçilmesini sağlayarak, alışverişte harcanan süreyi kısaltmaktadır.

Malda değişiklik yapmanın en kolay ve en çok uygulanan yoludur. Ambalajın değiştirilmesi ürüne yeni bir görünüm kazandırır. Bu yolla, malın ambalajı tamamen değiştirileceği gibi yalnızca bazı renklerinde değişiklik yapılır. Ülkemizde de ambalaj değişikliğine sık sık başvurulmaktadır. Örneğin şampuanların cam yerine plastik şişelere, malın içeriği bittikten sonra kullanılabilir ambalajlara konması, konserve ambalajlarında etiket renklerinin değiştirilmesi gibi (Baykal ve Gülmez, 1980: 19).

5.5.6 Yeni Satış Kanalları:

Satış kanalları, verimlilikle ilgilenen lojistik yöntemler değil, müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemleri ifade etmektedir. Bilinen en önemli satış kanalı yeniliğine 1980'lerin sonunda yaygınlaşan franchising sistemi örnek verilebilir.

5.5.7 Ürün Konumlandırmasında İnovasyon:

İnovatif satış kanallarını kapsamaktadır. Burada satış kanalları, taşımayla ilgili yöntemlerden çok ürün ya da hizmetleri satmak için kullanılan yöntemleri ifade etmektedir. Konumlandırmada yenilikçi örnekler; ilk defa bir franchising yönteminin geliştirilmesi, doğrudan pazarlama, lisans sisteminin geliştirilmesi sayılabilir. Konumlandırma konusunda başka bir yöntemde ürünlerin sunumunda farklılıklara gitmektir. Örneğin mobilya müşterilerinin ürünleri dekore edilmiş, odalarda gözlemleyebilmeleri gibi.

5.5.8 Ürün Promosyonunda İnovasyon:

İşletmelerin tutundurma promosyonlarında farklılaştırmayı kapsamaktadır. Diziler ya da televizyonda gerçekleştirilen konumlandırma buna örnektir. Ayrıca konusunda uzman kişilerin verdikleri tavsiyelerde buna bir örnektir. Başka bir örnek ise mevcut ürünü yeni bir pazarda farklı ürünler için kişiye özel, bağlayıcı kartların ortaya çıkmasında diğer bir örnektir.

5.5.9 Fiyatlamada İnovasyon:

Firmanın mal ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla yeni fiyatlama stratejilerinin kullanımını kapsar. Buna örnekler; bir mal veya hizmetin fiyatının talebe göre (örneğin, talep düşük iken, fiyat düşük) değiştirilmesine ilişkin yeni bir yöntemin ilk kez kullanımı ya da müşterilere firmanın web sitesi üzerinden istenilen ürün özelliklerini seçmeleri ve ardından belirlenmiş ürüne ilişkin fiyatı görmeleri imkanını tanıyan yeni bir yöntemin uygulamaya geçirilmesidir. Sadece amacı müşteri kitlesinin sosyal durumuna göre fiyatları farklılaştırmak olan yeni fiyatlama politikaları inovasyon olarak değerlendirilmemektedir. Pazarlama araçlarındaki mevsimsel, düzenli veya diğer rutin değişiklikler genel olarak pazarlama inovasyonları değildir. Bunun gibi farklılaştırmaların pazarlamada yenilik olabilmesi

için daha önce hiçbir işletme tarafından kullanılmamış olması gerekmektedir. Örneğin, ürünün tasarımı veya ambalajlanmasında, firma tarafından diğer ürünler için zaten kullanılmış olan bir pazarlama konseptine dayanan önemli bir değişiklik bir pazarlama inovasyonu değilken, mevcut pazarlama yöntemlerinin yeni bir coğrafi pazar veya yeni bir pazar kesimi (örnek, sosyo-demografik müşteri grubu) hedeflemek üzere kullanımı da pazarlama yeniliği değildir (Frascati Kılavuzu, 2014: 18) Vitra'nın bebeklere geliştirdiği "Junior Banyo" pazarlama yeniliği için örnek verilebilir. Bu ürün anaokulu ve kreşleri hedef alarak çocuk ergonomisi düşünülerek tasarlanmıştır.

5.5.10 Tutundurmada İnovasyon:

Tutundurmada inovasyon, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin tanıtımında kullandığı araçlarda yaptığı inovasyonları kapsayan bir kavramdır. Sinema veya televizyon programlarında pazarlaması gerçekleştirilen ürünün, ünlü bir kişi tarafından tavsiye edilmesi bir tutundurma inovasyonudur. Bir diğer örnek olarakda ürün sunumunu her bir müşterinin özel ihtiyaçlarına göre gerçekleştirme amacına yönelik olarak, şirkete bağlılık kartlarından elde edilmiş bilgi sisteminin yaşama geçirilmesi de bir pazarlama inovasyonu olarak değerlendirilebilir (Şahin, 2009: 265).

5.5.11 Hizmet İnovasyonu:

Bir işletme tarafından pazara sunulan, alıcılara sağlanan faydalar hizmet olarak adlandırılır. İşletmeler, hem ürün hem de hizmet sunabildikleri gibi, sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler. Örneğin, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet sunarlar. Ama restoranlar hem hizmet hem de ürün sunarlar (yemekler onların ürünleridir). Bir bilgisayar üreticisi ürün sunar; bilgisayar onun ürünüdür. Ama sattığı bilgisayarı evimize kadar teslim ederse veya daha sonra bunun bakımını ve tamirini yaparsa hizmet sunmuş olur (İnovasyon Türleri, 2013:5).

Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Ürün yeniliğinde olduğu gibi, hizmet yeniliğinde de daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet yeniliği yapmak anlamına gelir (Elçi, 2006: 24).

Hizmetlerde ürün yenilikleri; sağlanma biçimlerinde yapılan önemli iyileştirmeleri (örneğin, verimlilik veya hız açısından), mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesini veya tümüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesini içerebilir. Buna örnek olarak yüksek dercede iyileştirilmiş hız ve kullanım kolaylığı getiren internet bankacılığı hizmetlerindeki veya müşterilerin kiralık araçlara erişimini kolaylaştıran eve teslim evden alım hizmetlerinin ilavesi gibi önemli yenilikler verilebilir (OECD, 2014: 52). Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internetten veriyor olması bir hizmet yeniliğidir. Böylece, hastalarının işini kolaylaştırmış; tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmış olur. Böyle bir hizmet sunduğu için de, uzak mesafelerde oturan ya da işleri çok yoğun olan hastalar, bu hizmeti sunmayan diğer hastanelere gitmek yerine, o hastaneye gitmeyi tercih ederler (İnovasyon Türleri, 2013).

5.5.12 Deneyim İnovasyonu

Deneyim yeniliği müşterilerin mevcut ürün ve hizmetleri kullanma deneyimlerini geliştirmek olarak özetlenebilir. Deneyim müşterinin satılan ürünle ilişkilerinde, ürünün müşteri üzerinde yaratacağı etkiye verilen isimdir. Bu etki sıradan bir ürün kullanıyormuş gibi nötr bir etki olabileceği gibi, çok olumsuz bir tepki şekli ya da şaşkınlık ve hayranlık uyandıracak bir tepki de olabilir. Bu durumda bu tepkilerin tümü müşteri üzerinde yaratılmış olan farklı deneyimleri ifade eder. Müşteride olumlu izlenimleri oluşturabilmek ancak müşteriye kolay unutamayacağı deneyimler yaşatmak suretiyle mümkün olabilir. Ama bu deneyimlerin neler olması gerektiğini belirlemek asıl yaratıcılık ve girişimcilik meseleleridir. Sıradan olmayan, daha önce kolay kolay kimsenin aklına gelmeyen ama yaşandığında müşteriyi şaşkın bir hayranlık içinde bırakan yaratıcı yeni deneyimler, farklılaşmanın en önemli silahı olabilir (Turkay, 2008:2).

Örneğin; Koton firmasında eşleri alışveriş yaparken beylerin keyifle vakit geçirebilecekleri ve ücretsiz içki içebilecekleri Amerikan bar fikri bir deneyim yeniliğidir. DHL kurye firmasının paketlerimizin nerede olduğunu izlememize olanak veren 'tracking' sistemi de, bu hizmetin bizde yarattığı çok olumlu bir deneyimdir. Amazon.com'un varoluş nedeni, başka şekilde yapılamayacak olanı

internete sunmaktır. İnternete bağlanan biri için deneyim elbette web sitesinde başlar. Amazon.com müşterilerine kitap satmakla kalmayıp eleştiriler, kısa özetler, yayıncıdan gelen tanıtım yazıları, yeni çıkan kitaplar, hediye önerileri, müşterilerden gelen en iyi kitap eleştirilerine para ödülü gibi yeniliklerle satın alma deneyimini eğlenceli ve ilginç kılmaktadır (Spector, 2001: 158).

Starbucks firması, ortaya çıkışını ve bugünkü inanılmaz başarısını tamamen hedef müşterileri için eşsiz bir deneyim yaratmasına borçludur. Bu deneyim, kahve içme deneyimidir. Kahve meraklısı geniş bir kitle için her yerde bulunmayan çok değişik özelliklere sahip kahveler sunmak suretiyle şirket bugün piyasa değerini 19,3 milyar dolara çıkarmış, yılda bir milyar doların üzerinde kâr yapabilir güce erişmiştir. Bu deneyim öyle uç boyutlara gelmiştir ki şirket artık neredeyse her müşterisine özel servis veren ve özel ürün üreten bir yapıya ulaşmıştır (Kırım, akturkay, 2008).

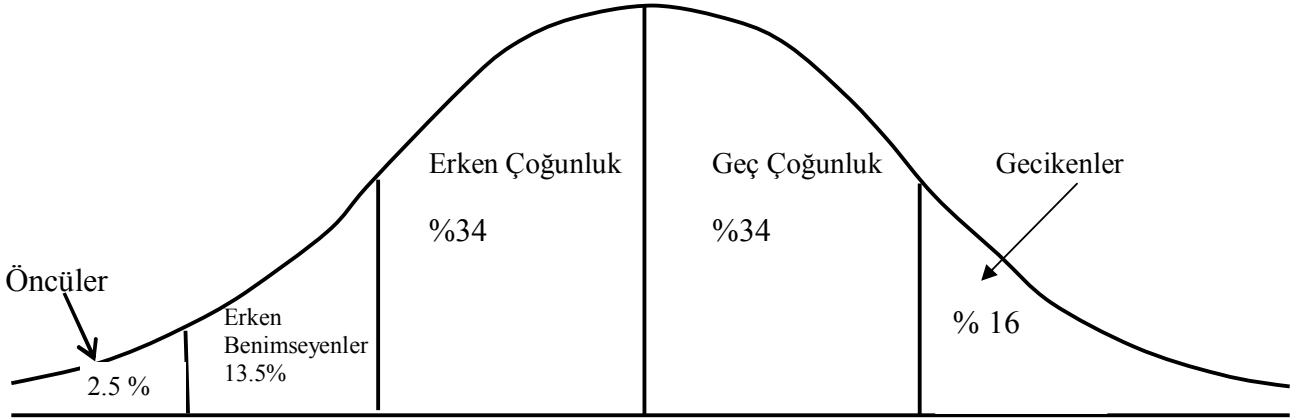
6. İNOVASYONU BENİMSEME KATEGORİLERİ

Yeniliklerin benimsenme hızı, yeniliklerin yukarıda sayılan özelliklere sahip olmasına bağlı olmakla birlikte yeniliğin kullanıcılarının, yeniliklere bakış açısı ve benimseme konusundaki isteklilikleri ve tutumlarına bağlı olarak da değişecektir. Örneğin; bazı kullanıcılar, yenilikleri ilk çıktığı anda kullanma isteklilik ve arzusunda olurken, toplumun önemli bir kısmı kullandıktan sonra o yeniliği satın almayı tercih edebilmektedir. Bu da kullanıcı olan birey ve örgütlerin, sosyal, kişisel ve kültürel yapılarına bağlı olarak değişmektedir.

Benimseyen kategorileştirme de temel ölçü yenilikçiliktir. Yenilikçilik, birey veya sistemin bir parçası olarak yeniliği benimseyen ünitelerin sosyal sistem içindeki diğerlerinden önce yenilikleri benimsemeleridir. Yenilikçilik göreceli bir boyuttur, burada sistem içindeki bireyler daha az veya daha çok yenilikçi olarak tanımlanabilir.

Yenilikleri benimseyenler üzerinde yapılan araştırmalar kullanıcıları, yenilikleri benimseme önceliklerine göre beş kategoride incelemiştir (Rogers, 1995: 261). Bunlar; yenilikleri benimseme önceliklerine göre öncüler, erken benimseyenler, erken davrananlar, geç kalanlar ve geride kalanlardır (Uzkurt vd, 2010: 27).

Şekil 4 : Yenilikçilik Açısından Benimseyicilerin Sınıflandırılması



Kaynak: Rogers, 2003: 281

Bu şekilde benimseyicilerin sınıflandırılması çok önemlidir. Çünkü bu sınıflandırma firmalara farklı benimseyici kategorileri için pazarlama stratejilerini geliştirmesinde yardımcı olur. Müşterilerin sınıflandırılması yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hedeflerin belirlenmesi ve yeni ürünlerin yayılmasını hakkında tahminleri belirlemede önemli bir fonksiyonu yerine getirir. Ancak çoğu yeni ürün pazara yayılmada başarılı olamamaktadır (Köse, 2012: 90).

6.1. ÖNCÜLER

Maceraperest ve cesur olmaları öncülerin en önemli özelliğidir. Öncüler, yeni fikirlere ilgi duyarlar ve içinde buldukları toplumun normlarından uzak, kozmopolit bir yaşam sürerler. Öncü olabilmek için kişinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Örneğin, faydasız olabilecek yeniliklerden doğan kayıpları karşılayabilecek sağlam bir finansal kaynağa ve karmaşık teknolojik bilgiyi anlayabilecek ve uygulayabilecek yeteneğe sahip olmaları gerekmektedir. Yenilikle ilgili belirsizliklerle de başa çıkabilmelidirler (Roger, 2003: 282). Ayrıca, öncülerin yeni fikir ve cihazlar üretmek için harcayacak yeterli zamanı, enerjisi ve yaratıcılığı vardır; vizyon sahibi, hayal gücü geniş insanlardır ve kendilerinden bahsetmeyi severler (Robinson, 2013).

Yenilikler hakkında bilgi edinmek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Öncüler, ait oldukları sosyo-ekonomik sınıf, iletişim alışkanlıkları ve kişilikleri ile fikir liderlerine benzeseler de fikir liderleri, daha konservatif, toplumla ve sosyal

sistemin normları ile uyumlu bireylerdir (Venkatraman, 1989: 54). Öncülerin yeniliklerin yayılımında oynadıkları en önemli rol, yeni fikirlerin sosyal sistem içinde var olmasını ve ilerlemesini sağlamalarıdır (Roger, 2003: 283).

Yenilikçileri pazarlama açısından önemli kılan unsur bunların yeniliklere ilk ilgi duyanlar olması olmayıp; diğer tüketicilerin bu insanlardan etkilenmeleridir. Bu kişiler yenilikler konusunda diğer tüketicilere oranla daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulunurlar (Karaca, 2010: 99).

6.2 ERKEN BENİMSEYENLER

Erken benimseyenler, öncülere göre sosyal sistemle daha bütünleşmiş bireylerdir. Potansiyel benimseyiciler, yenilikler hakkında öneri ve bilgi için bu gruptaki insanlara başvururlar. Fikir liderleri daha çok bu grubun içinden çıkar. Değişim ajanları da yenilik yayılım sürecini hızlandırmak için bu gruptaki insanlara ihtiyaç duyarlar. Erken benimseyenler, yenilikçilik açısından toplumun genel ortalamasına daha yakın oldukları için rol modeli oluştururlar ve saygı görürler. Bu sebepten ötürü, saygınlıklarını yitirmemek adına, yenilikle ilgili kararlarında yeniliğin resmi açıklamasına kadar tedbirli olmaya özen gösterirler. Dolayısıyla öncü değildirler. Erken benimseyenler, yeni fikirleri ilk safhalarında benimseyerek, hem bu konudaki belirsizliklerin azaltılmasına yardımcı olurlar, hem de kişiler arası iletişim yoluyla yenilik hakkındaki kendi öznel yargılarını yakın çevrelerine iletirler (Roger, 2003: 283). Toplumla daha yakın ilişki içinde olmalarının bir dezavantajı olarak, zaman zaman üzerlerinde geç benimseyen gruplara göre daha fazla sosyal baskı hissedebilirler (Agarwal, 1998: 6).

Bu gruptaki kişiler faydalı olduğuna inandıkları yenilikleri, iş ve özel hayatlarına hemen adapte ederler ve bunun için zaman ve para harcamaktan çekinmezler. Ayrıca yakın çevrelerine bu sayede faydalı olmak isterler ve olabilirlerse çok mutlu olurlar. Lider olmayı ve yeni şeyleri ilk deneyen olmayı severler (Robinson, 2013: 16).

Erken benimseyenler, yenilikler konusunda ilkler arasında olmayı seven ve “erken çoğunluk” grubu için rol modeli oluşturan ve onlar tarafından örnek alınan bireylerdir. Kendilerine güvenirlere ve lider yapıda bir kişilikleri vardır. Saygı duyulmak onlar için çok önemlidir. Bu, onların en göze çarpan özelliğidir.

6.3 ERKEN ÇOĞUNLUK

Erken çoğunluğun en önemli özelliği yenilikleri benimseme konusunda temkinli davranmalarıdır. Bu grubun yenilik karar süreci, öncüler ve erken benimseyenler grubuna göre daha uzun sürmektedir. Bir yeniliği ne ilk deneyen olmak, ne de son deneyen olmak isterler. Yakın çevrelerinin düşüncelerine önem verirler; onlarla yakın ilişki içerisinde dirler ve zaman zaman fikir liderleri olarak da karşımıza çıkabilirler. Öncüler ve erken benimseyenlerden sonra yenilik yayılımında toplumun en büyük grubudur. Bu sebepten de yeniliklerin yayılmasında etkili olan bir gruptur (Roger, 2003: 284).

Bu özelliklere ek olarak; erken çoğunlukta bulunan kişiler risk almayı sevmedikleri için, bir yeniliğin faydalı olduğunu görmeden onu kullanmak istemezler. Kullanımı ve öğrenmesi kolay ve fazla zaman gerektirmeyen, fiyatı makul yeniliklerden hoşlanırlar. Ayrıca, harcadıkları paraya değecek, daha önce yaptıkları işi daha iyi ve kolay bir şekilde yapmalarını sağlayacak ve performans garantisini olan yenilikleri kullanmak isterler. Öte yandan, genel kabul görmüş yeniliklerin dışında, geçici moda olarak tabir edilen yeniliklerden de etkilenebilirler (Robinson, 2013: 16).

En başında da belirtildiği gibi bu grubun en önemli özelliği temkinli, fayda ve fiyat odaklı olmalarıdır. Yeni bir fikri benimsemeden önce, uzunca bir süre onun hakkında düşünmek isterler. Bu grubun yayılım sürecindeki önemi, yeniliği benimsemeleri ile yayılımın topluma ulaşması sürecinin aynı olmasından kaynaklanır.

6.4 GEÇ ÇOĞUNLUK

Geç çoğunluğun en önemli özelliği yeniliklere şüpheci bir şekilde yaklaşmalarıdır. Toplumun büyük bir kesiminin yeniliği benimsemesinden sonra yeniliği benimsemek için harekete geçerler. Yeniliği benimsemelerinin sebebi, ekonomik gereklilik ya da yakın çevrenin baskısı da olabilir. Yakın evre bu bireylerin yeniliğe adapte olmasında da önemli bir etkiye sahiptir. Yeniliği benimsemeleri için bir başka gereklilik de, yeniliğin toplumsal sistemin normları ile uyumlu olması gerekliliğidir. Yeni fikirler için harcayacakları yeterli finansal kaynakları olmadığı için yenilikle ilgili belirsizliklerin ortadan kalkması

gerekmektedir (Roger, 2003: 284). Risk almayı sevmezler ve tutucudurlar. Yeniliği benimsemeleri için, kendileri gibi tutucu olan diğer kişilerden yeniliğin kabul görmüş ve elzem olduğunu duymak isterler. Ayrıca, harekete geçmek için yeniliğin faydasının artıp, fiyatının ucuzlamasını beklerler. En kötü yönleri de sık sık geride kalanlar grubunun düşüncelerinden etkilenmeleridir (Robinson, 2013:17).

Yeniliğin benimsenmesi sürecinde zaman ilerledikçe risk daha az algılanmaktadır. Geçen bu süre zarfında ürün olgunluğa ulaşmaktadır. Bu da geciken çoğunluğun yeniliği benimsemesini sağlamaktadır. Bu grubun üyelerinin ekonomik durumları ve eğitim seviyeleri erken benimseyenlere ve yenilikçilere göre biraz daha düşük, yaşları nispeten daha büyük, daha gelenekçi ve muhafazakârlardır. Yeni ürünler risk taşıdığına kuşkucu ve isteksiz olurlar. Ancak sosyal baskı bir süre sonra onları ürünü satın almaya zorlar (Zikmund ve D'amico, 2001: 50).

Her ne kadar yeniliklere karşı tutumları biraz sert olsada yeniliklerin toplumda yer etmesi ve olgunlaşması için bu gruba ihtiyaç vardır.

6.5 GERİDE KALANLAR

Geride kalanlar, adından da anlaşılacağı gibi, sosyal bir sistemde yenilikleri en son benimseyen gruptur. Bakış açıları geçmişe dönüktür ve verdikleri kararların geçmişleri ile uyumlu olmasını isterler. En önemli özellikleri gelenekçi olmalarıdır. Genellikle, kendileri gibi geleneksel değerlere sahip kişilerle ilişki kurarlar. Yeniliklere ve yeniliği getirenlere karşı şüphelidirler ve yenilik karar süreçleri oldukça uzundur. Yenilikten haberdar olmaları ile yeniliği benimsemeleri ve kullanmaları arasında uzunca bir süre vardır. Bunun sebebi, yenilik için harcayacakları finansal kaynakların kıt olması ve yeniliğin başkaları tarafından denendiğini ve sonuçlarını görmek istemeleridir (Roger, 2003: 284). Geç kalanlar yeni ürün ve teknolojiler konusunda kararsız oldukları ve desteğe ihtiyaç duydukları için sorunlar üzerinde düşünmekte ve risk almak istememektedirler (Geoghegan, 1995: 24). Ancak zorunlu kaldıklarında yeniliği kullanırlar.

Bu gruptakilerin en önemli özelliğinin, yeniliği ancak çoğunluk kullandıktan ve başarılı sonuçlar verdiğini gördükten sonra kullanmak istemeleridir. Geç çoğunluğun da bu gruptakilerden etkilendiği düşünülürse yenilik yayılımı sürecinde önemli oldukları söylenebilir.

Rogers tarafından yapılan bu beşli sınıflama yaygın kabul görmekle birlikte, gruplar arasında bazı benzerliklerin ölçümleri zorlaştırması nedeniyle, yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yenilikçiler, erken davranan çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde üçlü veya yenilikçiler veya diğerleri şeklinde ikili ayrıma tabi tutularak incelendiği de görülmektedir (Baumgarten, 1975: 12).

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE FİKİR LİDERİ KAVRAMLARI

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

İletişimin konuşmaktan daha farklı bir kavram olduğu konusunda hem fikir olursa da kesin bir açıklama getirmek zordur. “İletişim nedir?” diye sorulsa herkes için farklı bir şey anlattığı görülür. İnsanlar yüzyıllardır iletişim üzerine çalışmalar yapmakta; iletişimin gücü, şekilleri ve gereksinmelerine netlik getirmeye gayret etmektedir. İletişim, yaşamsal bir faaliyettir. Günlük yaşamda yapılan veya yapılmayan her şey aslında bir iletidir, bir davranış şeklidir ve her birinin bir mânası vardır. Bu nedenle iletişim için bir anlam iletme sürecidir, denilebilir. İnsan, doğduğu andan itibaren hayatta kalmak, büyümek ve gelişmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır. İletişim, bireyin kişiliğini, ilişkilerini, etrafını ve kültürü şekillendirecek kuvvete sahiptir (Dobkin ve Roger, 2003: 5). İster okul döneminde, ister aile hayatında, ister iş hayatında, isterse sosyal yaşamda tatmin ve başarı hissi iletişimde gösterilen beceriyle ilintilidir. İletişim, kişinin kendini sosyal bir varlık olarak tanımlaması için bir zorunluluktur. Sonuçta insan, çevresi ile iletişim geliştirerek yaşar. Kişinin konuşması, susması, duruşu, oturma şekli kısacası her hareketi kendini ifade etme göstergesidir. Yani çevresi ile etkileşim içinde olması, çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve onu anlamlandırma sürecidir (Tutar, 2003: 42). İnsan kendi deneyimlerinden ve yaşantısından olduğu kadar iletişim aracılığıyla başkalarının deneyim ve yaşantılarından da yararlanarak genelleme ve çıkarımlar yaparak, yeni bilgilere ulaşır (Gürgen, 1997: 9).

Farklı alanlarda farklı anlamlarda kullanılan iletişim teriminin Türkçe güncel sözlükteki anlamı, “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklindedir. İletişim, insan ilişkilerini düzenleyen çok önemli bir süreçtir (İletişim, 2013: 1).

Cüceloğlu, iletişimi “Kişiler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir terimdir.” şeklinde ifade etmektedir. Böylece iletişim toplumsal varlık olan insanoğlunun yaşantısının kaçınılmaz bir ögesini oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 1997: 10).

Bir başka tanımda da iletişim, “Karşı tarafı etkilemeye ya da karşı taraf ile görüş birliği sağlamaya dönük bir faaliyet.” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 271). İletişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara genel anlamda bakıldığında üç ortak nokta ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 15) :

1-İletişim için gönderici ve alıcının bulunması

2-Alıcı ve gönderici arasında düşünce birliği ya da birbirini etkilemenin amaçlanması

3-İletişimin bir süreç olarak kabul edilmesidir

Yüksel (2003), herhangi bir iletişim etkileşimine ilişkin olarak iki temel sistemin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bireyin içindeki ögeler olarak nitelendirilebilecek iç sistem; diğeri ise bireyin dışındaki etkenlerin oluşturduğu dış sistemdir. İletişim sürecine katılan her birey de kendine özgü bireysel olan kendi iç görüşünü iletişime yansıtmaktadır. Bu ögeler, bireyin kişisel özellikleri, eğilimleri tutumları, zekâsı, geçmiş deneyimleri vb. olarak ortaya çıkmaktadır. Her bir iletişim etkileşiminde birey içsel uyarılar adı verilen bu kendi iç istemi ile beraber düşünülür. Bu noktadan hareketle iletişim, sadece bilginin insanların birbirine ilettiği basit bir akış sürecinden ziyade, mesajlardaki bilginin bilinçli bir şekilde işlendiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da iletişimin alıcının kendi bilincinde anlam yarattığı bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu noktada iletişim, iki kişinin birbirini anlaması, insanın kendisini karşısındakine anlatabilmesi işlevlerini görmektedir.

İletişim bireylerin anlaşıp birbirlerini tanımları için gerekli olan bir köprüdür. Bu özelliğine dayanarak iletişimi bir kişinin mesajını diğerine aktarması olarak tanımlayabiliriz (Tutar, 2003: 44). İletişim bir paylaşma eylemi, karşılıklı etkileşimin olduğu iki yönlü bir süreçtir. Yalnızca mesaj alınmaz, mesaj da gönderilir. Dolayısı ile iletişimi sadece kaynaktan, alıcı veya alıcılara mesajın iletilmesi olarak düşünmek doğru değildir. İletiyi veren kimsenin genellikle bir amacı vardır ve mesaj doğrultusunda alıcının da bir davranışta bulunması beklenir. Alıcı mesajı aldığı anda kendince o mesaja bir anlam yükler yani anlam yaratma süreci başlar. İnsan ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilir. İletişimin temel amaçlarından biri de etkileme ve değiştirmektir. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır (Gürgen,

1997: 10). İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki düşüncelerini aktarma, fikirleri paylaşma ve değerlendirme şansına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme ve faydalanma iletişim sayesinde olur. İnsanlar arasında yaşanan ilişkilerin sürmesi iletişim sayesinde mümkün olmaktadır (Tutar, 2003: 44). Amaç ne olursa olsun (ister bir bilgiyi yaymak, ister değiştirmek, ister eğlendirmek veya yalnızca bir şeyleri anlatmak) temelde yatan bilgi verme ve karşdakini etkilemektir.

Caputo ve Hazel (1994) “*Interpersonal Communication*” adlı eserde De Vito varsayımına değinmişlerdir. Buna göre POSEE öğeleri iletişimde önemlidir ve taraflar için eşit ölçüde anlamlı ve geçerlidir. Aksi takdirde iletişimin gerçekleşmediği öne sürülmüştür. POSEE:

Olumluluk (Positiveness): Bireye ve karşısındaki kişiye yüksek ölçüde saygılı olmak pozitif tavırları tetikler ve ortaya çıkarır,

Açıklık (Openness): Öz benliğin ortaya çıkabilmesi için yüksek ölçüde güven ve dürüstlük gerekir,

Destekleyicilik (Supportiveness): İletişim, yorumları yargılamaktan çok tanımlama ve tarafların birbirlerinin fikirlerini kabul etmeye hazır olması demektir,

Eşitlik (Equality): Ast ya da üst çalışanların, birbirlerini tehdit etmeden, birbirlerine karşı denk ölçüde saygılı davranmaları gerekir,

Empati (Empathy): Dünyayı karşısındaki insanın gözlerinden anlamaya çalışmak için bireyin kendini karşısındaki kişinin yerine koyması gerekir.

2. İLETİŞİMİN FONKSİYONLARI

İletişim, kaynaktan hedefe iletinin aktarılmasıdır. Buna göre iletişim kurmanın dört ana özelliği vardır. Bunlar: bilgi, motivasyon, kontrol ve heyecanlandırma fonksiyonudur. İletişimin herhangi bir sosyal sistem içindeki ana fonksiyonları da şu şekilde sıralanabilir:

Enformasyon: Kişisel, çevresel, yerel ve küresel koşulları anlamak, bilinçli tepki göstermek ve doğru neticelere ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, ileti, düşünce ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır.

Sosyalizasyon: Kişilerin içinde yaşadıkları toplumun etkin üyeleri olarak, faaliyet göstermelerini sağlayıp toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturmak ve böylelikle toplumsal yaşama aktif bir şekilde katılmalarına izin vermek.

Motivasyon: Her toplumun ve grubun yakın ve uzak amaçlarını oluşturmak, kişisel tercihlerin teşviki, kişisel ve toplumsal faaliyetlerini geliştirmek, herkesçe kabul gören hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak.

Tartışma: Etkileşimli fikir birliğini ve alışverişini kolaylaştırmak ve kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortamı oluşturmak, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve küresel konularda daha geniş kamuoyu ilgisi ve katılımı sağlamak.

Eğitim: Yaşamın tüm aşamalarında entelektüel ilerleme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve kapasitenin artması için bilgi aktarmak.

Kültürel Gelişme: Kültürel mirası korumak maksadıyla, kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanması, bireyin ufkunun genişletilmesi, hayal gücünün, estetik gereksinimlerinin ve yaratıcılığının canlandırılması yoluyla, kültürel gelişimin sağlanması.

Eğlence: Kişisel veya toplu olarak eğlenme amacıyla işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor vb. aktivitelerin gelişmesini sağlamak.

Entegrasyon: Tüm insanların, grupların ve milletlerin birbirini tanıma ve anlamlarını sağlamak, kendileri dışındakilerin yaşamlarını, görüşlerini ve isteklerini değerlendirebilmek için gereksinim duydukları farklı mesajlara ulaşmalarını sağlamak (Gazetecilik, 2013: 3).

3. İLETİŞİM SÜRECİ

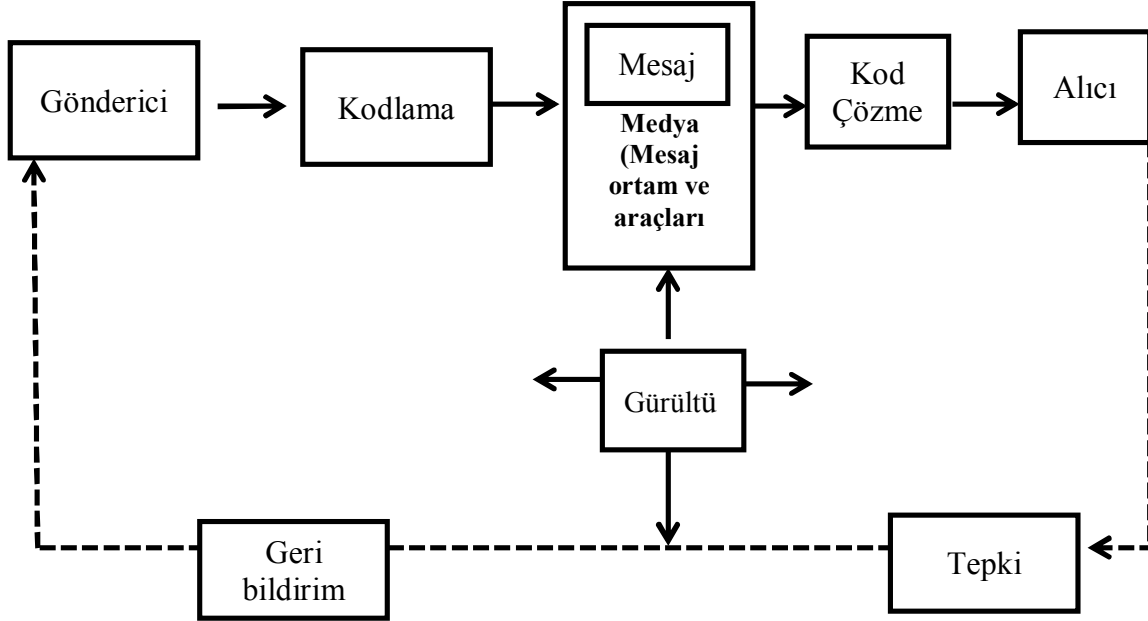
Birkaç temel adımı gerektiren iletişim süreci, yedi unsurdan oluşur. Bu unsurlar sırasıyla kaynak (gönderici), kod, mesaj, kanal (iletişim aracı), alıcı (mesajın iletilmek istendiği taraf, hedef), geri besleme (geri ileti, bildirim), gürültü (mesajın iletilmesini engelleyen her tür bozucu çevresel faktörlerden) oluşur. Bu unsurlardan biri eksik olursa, iletişim kurulamaz (Tutar, 2003: 47). İletişimin öğeleri kendi içinde

birbirleriyle bağımlıdır. Bu sürecin bir unsurundaki değişim diğer unsurunda da değişime sebep olur. Örneğin bir grup arkadaşın kendi aralarında konuştuğu bir anda içlerinden birinin annesi ortama girecek olsa gruptaki bu değişiklik belki konunun veya konuşma şekillerinin değişmesine neden olur. Değişikliğin ne olduğundan bağımsız olarak girdideki bir değişiklik sonuç olarak çıktıda da bir dizi değişikliğe sebep olur.

İletişim süreci, kaynağın bir mesajı anlaşılır biçimde aktararak (sözlü ya da sözsüz algılanabilir ve anlaşılabilir işaretler haline dönüştürerek) alıcıya (hedefe) göndermesiyle başlar. Mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne kod adı verilir. Her sözcük bir koddur. Kodlanan mesaj bir araç (işitsel ve görsel) veya kanal aracılığıyla gönderilir. Mesajı alan hedef (alıcı), gönderilen mesajı ortaya çıkarır, yeniden anlam kazandırır. Yani yorumlar ve yoruma göre tepkisini kodlayıp geri gönderir (geri bildirim / geri iletim). Böylece kaynak, alıcının tepkisine göre kendi amacının, diğerinin algılamasıyla aynı olup olmadığını görme imkanına sahip olur. İletişimin oluşabilmesi için alınan ve verilen mesajların algılanabilmesi gerekir.

Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşur. Sağlıklı iletişim ancak, mesaja gönderici ve alıcının aynı anlamı vermesi ile oluşturulabilir ve iletişimin etkinliğini iletişim sürecinin etkinliği belirler (Tutar, 2003: 47). İletişim sürecinin bir diğer önemli unsuru iletişim kanalıdır. Kaynak ve hedef arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, kanal adı verilir. Kanal, kaynak ile alıcı arasında adeta bir köprü işlevi görür (Devito, 2002: 17). Normalde iki, üç ya da dört kanal aynı anda kullanılır. Örneğin yüz yüze konuşmalarda, hem konuşur hem de dinlerken sözel-işitsel kanal kullanılır. Ayrıca el kol hareketleri ile bu semboller görsel olarak alınır, yani görsel kanallar kullanılır. İnsanların birbirlerine dokunarak iletişiminde dokunsal kanal kullanılmış olur. Her duyu organına karşılık bir kanaldan söz edilebilir. Kanalları sınıflamanın bir başka yolu iletişim şekillerine göre; yüz yüze temas, telefon, e-mail (elektronik postalar), film, televizyon, telgraf vb. kanallara göre sınıflamaktır.

Şekil 5. Temel İletişim Modeli



Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 539

4.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

4.1 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanının karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 53). İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gereği birçok yöntemle iletişim kurarlar. Bu iletişim türleri içerisinde en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir.

Tüketicilerin çevresindeki kişiler, satın alma karar sürecinde, bireyin satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürde yer alan tanımlardan bazıları şunlardır:

Ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını gayriresmi bir biçimde etkileme sürecidir (Fill, 1999: 120). Aynı doğrultuda Westbrook (1987)'a göre ağızdan ağıza iletişim, belirli ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımı ya da özellikleri hakkında diğer insanlara yönelik olan informal iletişim şeklidir. Brown ve Peter (1987)'e göre ağızdan ağıza iletişim (WOM) tüketicinin

tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynarken, Swanson (2001)'a göre ağızdan ağıza iletişim, hiçbir pazarlama kaynağı olmayan iki ya da daha fazla müşteri arasındaki düşünce, fikir veya yorumların alışverişi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin kendi aralarında ürünün sahipliğine, kullanımına ya da ürünün veya hizmetin özelliklerine, satın alınan firmaya dair biçimsel olmayan (informal) konuşmaları son yıllarda pazarlama literatüründe de dikkat çekici yeni bir unsur haline gelmiştir. Özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin ürünlerini tanıtmasında önemli birer araç olarak görülmeye başlanmıştır (Gremler, Gwinner, Brown, 2001: 44). Ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, bu iletişime işletme faaliyetlerinden çok daha az şüpheli yaklaşılmasına neden olmaktadır. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışında işletmeler kişisel iletişim kanallarının kendileri için çalışır hale gelmesi için adım atar hale gelmişler, kendi markaları için hoş giden ağızdan ağıza iletişimi yaratacak pazarlama programları geliştirmeye başlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 2005: 437). İşletmeler cazip koşullar sunarak ürünlerini denettirmeye ya da başkalarına bilgi verebilmeleri amacıyla eğitim vererek, fikirleri diğer kişilerce önemsenen fikir liderleri (kanaat önderleri) yaratmaya başlamışlardır. Buzz marketing (söylenti pazarlaması) fikir liderlerinin dostluk kurarak, ürünler ve hizmetler hakkında fikirlerini iletişim içinde olduklarına iletilmesiyle gerçekleşen günümüz çağdaş pazarlama uygulamalarından birtanesi haline gelmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla şirket hakkında neler söylendiğinin, işletmeler için stratejik önem taşıdığına dikkat çeken Haywood (1989), ağızdan ağıza iletişimin işletmenin istenilen nitelikli insan kaynağını bulmasına, sermaye yaratmasına katkısı olduğunu söylemektedir. İşletmenin çalışanlarının hissettikleri ve şirket hakkında söylediklerinin de çok geniş bir alana yayılan neticeleri vardır. Kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi çok iyi anlamak ve birlikte nasıl hareket ettiklerini kavramak bugün firmalara bütünleşik pazarlama uygulamaları geliştirmekte büyük katkılar sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi yönetme becerisi şirketlere sadece pazarlama maliyetlerini azaltan değil, aynı zamanda negatif ağızdan ağıza iletişimin yıkıcı etkilerini de ortadan kaldıran rekabetçi güç ve üstünlük kazandıracaktır.

Ağızdan ağıza iletişim son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracıdır. Bu iletişim tarzının bu kadar etkili olmasını sağlayan bazı nitelikler vardır (Kutluk,

Avcıkurt; 2014). Bu niteliklerin açıklanması ortaya çıkan etkinin nedenlerini anlamak için gereklidir. Bu nitelikler; güvenilirlik, deneyim geçirme, müşteri merkezlilik ve zaman-para tasarrufu olarak ifade edilebilir (Silverman, 2007: 44-46).

Güvenilirlik: Ağızdan ağıza iletişimde tavsiye veren kişi bir beklenti içerisinde değildir, dolayısıyla o ürün veya hizmetle ilgili yanlış bilgi vermek gibi bir durum olamaz. Bu ise ağızdan ağıza iletişimin diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Gildin, 2008: 99, Karaca, 2010: 10). Ağızdan ağıza iletişim, tarafsız ve bağımsız olduğu için güvenilirdir.

Bilgiyi veren kişi herhangi bir şirketin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, şirketin bakış açısını yansıtmaktan çıkarı olmayan bir kişiden bilgi almış olur (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Deneyim Aktarımı: Tecrübe paylaşılan bir uygulamadır. Mamülleri kullanmış olan kişilerin edindikleri bilgilerin soyut olduğunu göstermektedir. Gerçekte tüketiciler ürünleri kullanarak iyi bir deneyim yaşamak isterler ve aldıkları riski minimuma ulaştırmak için gayret ederler. Ağızdan ağıza iletişim bu bakımdan oldukça önemlidir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2). Gerçek yaşamda deneyim direkt olarak ve dolaylı yolla iki şekilde gerçekleşmektedir. Direkt tecrübe zaman, parasal sıkıntı, memnuniyetsizlik gibi riskleri barındıran meşakkatli bir deneyim biçimidir. Dolaylı tecrübe ise; tüketicilerle tecrübeleri hakkında bilgi edinmek, paylaşmak, dinlemek ve fayda elde etmek ile sağlanan bir deneyim biçimidir (Gildin, 2008: 100).

Müşteri Merkezlilik: İletişim yöntemleri arasında müşteriye en yakını olduğu için tüketiciler ne öğrenmek istiyorsa, kiminle iletişime geçecekse kendi düşüncelerine göre dinleme biçimini belirler (Silverman, 2007: 49). Önemli olan bu durumda şudur: Eğer bir arkadaşı tüketiciye tavsiyede bulunuyorsa, tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmış olmaktadır (Karaca, 2010: 11).

Konuşma yapan tüketiciler karşısındaki kişinin hoşlanacağı bir film, kitaptan, maldan ya da hizmetten bahsetmektedir. Tüketicie yakın olan kişiler mutlaka onun hoşlanacağı konulardan bahsetmektedir. Sevmeyeceği şeyden bahsetmemektedir. Buradan çıkan sonuca göre ağızdan ağıza iletişim kişiye has olmaktadır (Silverman, 2007: 48).

Zaman ve Para Tasarrufu: Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilere en büyük katkısı zaman kazandırmasıdır. Bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi geliştirmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuz olabilmektedir. Ağızdan ağıza gerçekleştirilen iletişim biçiminin sürati ve içeriği çok kapsamlıdır. Belirli bir konu hakkında herhangi bir deneyim bir kişiyle paylaşıldığında hızla başka insanlara da ulaşır. Ağızdan ağıza pazarlamada bilgi istenildiği biçimde karşı tarafa aktarılır (Simşek, 2009: 29).

İletişimin pozitif olması ürün veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin düzeyinin yüksek olmasına, iletişimin negatif olması da ürün veya hizmeti tecrübe eden tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin olmamasına bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

Yapılan çalışmalar ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicinin karar sürecinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, 60 farklı ürünün alımında hangi faktörlerin etkili olduğu sorulduğunda müşteriler, diğer kişilerden aldıkları tavsiyelerin reklamdaki üç kat daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama genellikle bu etkiye sahiptir. Çünkü yüz yüze yapılan bilgi aktarımına erişmek canlı olarak yapılmayan bilgi aktarımına kıyasla daha kolaydır. Söz konusu bilginin erişilebilirliği arttıkça, tüketici bu durumu satın alma yaparken kullanmaya daha eğilimli hale gelmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614-615).

4.2 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamacıların temel amacı ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktır. Satışı arttırırken müşteri sayısını arttırmak, her müşterinin satın alma başına harcadığı parayı arttırmak ve müşterinin satın alma sıklığını arttırmak gibi yollar izlerler. Ama en etkin yol satın almada karar hızını arttırmaktır. Karar hızı, müşterilerin haberdar olmasından, istekli bir biçimde kullanıp tavsiye etmesine kadar geçen zamandır. Müşterilerin karar süreçlerini azaltmak için ürünlerden haberdar olmaları ve tavsiye etmeleri için bilinçli veya bilinçsiz yürütülen faaliyetlere ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir. Silverman'a göre (2007; 29-30) ağızdan ağıza pazarlama alıcı birey ve haberci arasında gerçekleşen sözlü, bireyler arası bir iletişimdir ve alıcı birey marka, ürün veya hizmeti ticari olmayan haliyle algılamaktadır. Silverman ağızdan ağıza pazarlamanın reklamdaki farkına dikkat çekerek 'Ağızdan ağıza pazarlamanın

reklamdan farkı sınırları olmamasıdır.’ diye bir tanımlama yapmıştır (Petersen ve Leone, 2007: 139-147).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, ticari kimliği olmayan insanların bir firma ya da bir ürün ile ilgili düşüncelerini yüz yüze yapılan görüşmeler ile ifade etmesi süreci, olarak tanımlanmıştır (Litvin ve Goldsmith, 2006: 1-18).

Ağızdan ağıza pazarlama; insanlara ürününüz/hizmetiniz hakkında konuşmaları için bir neden vermek ve söyleşinin daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktır. Pazarlamada duyulan firmadan firmaya (B2B), müşteriden müşteriye (C2C) ve firmadan müşteriye (B2C) kavramlarına ek olarak firmadan müşteriye müşteriden müşteriye (B2C2C) kavramını oluşturmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama, belirli bir ürün ve hizmetin ya da bu ürün ve hizmetin sağlayıcıları hakkında gerçekleştirilen ve diğer kullanıcıları etkileyen tüm informal iletişim sürecidir (Litvin ve Goldsmith, 2006: 1-18).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği’nin (Word of Mouth Marketing Association / WOMMA) tanımına göre ağızdan ağıza yayılma, “Tüketicilerin yarattığı ve dağıttığı, pazarlamayla ilgili bilgilerin bir başka tüketiciye iletilmesidir”. Ağızdan ağıza pazarlama ise “Tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen çabalarının tümü.”dür (Terminology Framework, 2013:1).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, literatürde Word of Mouse Marketing, Buzz Marketing (Vızıltı Pazarlaması), Viral Marketing (sözlü pazarlama) ve Stealth Marketing (Gizli, Sessiz Pazarlama) olarak da ifade edildiği görülmüştür. Bu kavramlardan Word of Mouse ve Viral kavramları klasik anlamdaki mouth kavramının internet ortamındaki karşılığı olarak düşünülebilir (Gülmez, 2011: 31).

Ağızdan ağıza yayılma, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve gelecekte oluşacak müşterileri elde etmenin en kolay yoludur. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, güvenilir bir kişinin müşteriye, ürünü kullanması için teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir (Silverman, 2006; 39).

Uzmanlar uzun zamandır kişilerarası etkileşim çerçevesinde diğerlerini etkileme gücüne sahip kişiler olarak adlandırılacak fikir liderlerinin resmi olmayan iletişimdeki, ağızdan ağıza reklam ve pazarlamadaki etkisini bilmektedirler.

Katz ve Lazarsfeld, yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında, bir grup insandan edindikleri bilgilere güvendiklerini ortaya çıkarmış, bu az sayıdaki kişilere “fikir lideri” adını vermişlerdir (Katz,ve Lazarsfeld, 1955: 27). 1955 yılında yayınlanan *Personal Influence* isimli eserlerinde “iki aşamalı iletişim modeli”nden (Two-step flow of communication) bahsetmektedirler. Medyanın etkilerini ölçmek üzere gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda ortaya koydukları teoriye göre; daha önce yapılmış araştırmalarda iddia edildiği üzere bilgilerin medyadan doğrudan kişilere iletilmediğini, medyanın bazı bireyleri etkilediğini, etkilenenlerin ise kişisel olarak diğerlerini etkilediğini vurgulamaktadırlar. İki aşamalı iletişim modeline göre kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlar önce kanaat önderleri tarafından alınmaktadır. Sonrasında ise bu kişiler aldıkları mesajları, toplumun daha az aktif olan üyelerine gayriresmi iletişim kanallarıyla iletmektedir (Katz,ve Lazarsfeld, 1955: 32-35).

1960’ların sonunda, Harvard Üniversitesi sosyal psikologlarından Stanley Milgram, yıllardır sosyal bilimcilerin araştırdığı bir konu üzerinde bir inceleme yapmaya karar vermiştir. “Acaba dünya gerçekten düşündüğümüz kadar, yani neredeyse herkesin birbirini tanıyacağı kadar küçük müdür?” sorusuna yanıt arayan Milgram, Nebraska’dan 160 aile seçmiştir. Her birine Boston’da çalışan ve Massachusetts’da ikamet eden bir borsacının ismini ve adresini vermiş, bu kişiye doğrudan olmamak kaydıyla, elden ele bir paket ulaştırmalarını istemiştir. Herkes, bu kişiyi tanıyabileceğini ya da daha kolay ulaşabileceğini düşündüğü bir başka kişiye paketi postalayacak ve bu şekilde bir süre sonra paket, kendisini şahsen tanıyan biri üzerinden borsacıya ulaşmış olacaktır. Milgram, “Küçük Dünya” deneyi öncesi meslektaşlarından yaklaşık kaç kişilik bir yolculuk olacağını tahmin etmelerini istemiştir. Ortak görüş 100 civarındadır. Ancak paket sadece 5 ila 6 el değiştirmiş, Orta Amerika’dan Batı Amerika’ya yaklaşık 2 bin 500 km.’lik mesafeyi, sadece 5 ila 6 kişide mola vererek tamamlamıştır (Zeylan, 2011: 15).

160 kişinin yarısından fazlası, borsacıya aynı üç kişi üzerinden ulaşmış; bazılarının kuzenine, bazılarının arkadaşına, bazılarının ise öğretmenine postaladığı bu paket, farklı yollardan dolaşarak yine aynı kişilere iletilmiştir. Bu çalışma, dünyadaki milyarlarca insanın, “sosyal bir dokuyla birbirlerine sıkıca bağlı” olduğunu da gözler önüne sermektedir (Zeylan, 2011:5).

Las Vegas'ta yapılan ağızdan ağıza pazarlama konferansında yapılan açıklamaya göre ağızdan ağıza pazarlamaya yapılan yatırım, 254 milyar dolarlık pazarlama harcamaları arasında yalnızca binde 4'lük bir paya sahiptir. PQ Media'nın bu araştırması, ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar küçük kalmayacağını, 2006 yılında yüzde 35.9'luk bir büyüme gösterdiğini ve bunun da tüm pazarlama hizmetlerinin gerçekleştirdiği yüzde 7.7'lik büyümeden çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

Dünyanın en eski pazarlama yöntemlerinden olan “ağızdan ağıza pazarlama” (WOMM), pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir. WOMM'a yapılan yatırım 2001 yılında 76 milyon dolarken, 2006'da 981 milyon dolara yükselmiştir. 2014 yılı itibariyle de 3.7 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

PQ Media CEO'su Patrick Quinn, “Sadece ölçülebilen satılır şeklindeki yeni medya sektörü aksiyomu, reklamcılıkta ve pazarlamada gelenekselden alternatif yöntemlere yönelmede gözle görülür bir artışa yol açtı. WOMM, yüksek oranlarda rol sağlama özelliği sayesinde bu trende sermaye sağlıyor” ifadesini kullanmıştır.

Nielsen'in 26 bin kişiyle yaptığı bir ankete göre de katılımcıların yüzde 78'i müşterilerin yaptığı ağızdan ağıza pazarlamaya inanmaktadır. Bu, en fazla güvenilen ikinci kaynak olan gazeteden yüzde 15 daha fazladır. PQ Media Başkan Yardımcısı Leo Kivijarv, “Ağızdan ağıza pazarlamayı bir strateji olarak diğer yöntemlerle kıyaslıyorsanız, bir arkadaşın ya da sizi etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü satın almada en belirleyici faktör olduğunu görürsünüz” demektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 20).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişim yoluyla geliştirilen bir pazarlama anlayışıdır. Ağızdan ağıza iletişim, sınırları olmayan her konu hakkında gerçekleştirilebilen bir iletişim biçimiymişken ağızdan ağıza pazarlamada işletmelerin etkisi söz konusu olmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği'nin tanımına göre

“Tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen çabalarının tümü” olarak adlandırılan AAP’de kurumların tüketiciyi etkilemesi ve yönlendirmesi söz konusudur. Dolayısıyla bilinçli bir şekilde firma tarafından yönlendirme söz konusudur. Bu ise AAP’nin bir pazarlama anlayışı olduğunu göstermektedir. Örneğin AAP’nin bir alt kategorisi olan viral pazarlama (Viral Pazarlama Nedir? 2014:1) işletme tarafından oluşturulan viral videoların yayılması, haberlerin iletilmesi, kampanyaların bildirilmesi vb. kurum tarafından oluşturulan bilinçli etkinliklerin yayılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu durum ise AAP’yi bir pazarlama enstrümanı haline getirmektedir.

4.3 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAPMA NEDENLERİ

Dichter (1966: 147) insanların genellikle ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün veya hizmetler hakkında konuştuklarını iddia etmiştir. 255 tüketiciyle yapılan kapsamlı görüşmelere dayanarak, tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yapma nedenlerini dört temel kategoride sınıflandırmışlardır. Bunlar: ürün bağlılığı, kişisel bağlılık, diğer bağlılık ve mesaj bağlılığıdır. Aynı şekilde, ürünle ilgili konuşma tutumlarıyla ilgili bir çalışmada, fikir liderlerinin ürün ve hizmetler hakkında neden ağızdan ağıza iletişim yaptıklarının dört ana nedenle sınıflandırılması muhtemeldir (Loudon ve Bitta, 1994: 329).

Birinci neden ürün bağlılığıdır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kullanırken bir gerginlik oluşabilir ve bu gerginliği azaltmanın bir yolu insanların sevdikleri veya sevmedikleri ürünler hakkında konuşma eğilimine sahip olmasıdır. Sohbet, anlatıcının sağlamış olduğu memnuniyetin yeniden yaşanmasına veya ürünün kullanılması ile ortaya çıkan heyecanın yayılmasına yardım eder. Örneğin, tüketiciler genellikle yeni bir şeyden etkilenir ve bulmuş oldukları ürünün ne kadar güzel olduğunu başka insanlara da aktarmaları gerektiğini hissederler (Loudon ve Bitta, 1994: 330). Ayrıca, insanlar pahalı bir ürün aldıklarında kendilerini rahatsız hissedebilirler. Bu rahatsızlığı azaltmanın bir yolu, kendi kararlarının haklılığını ispat etmek için çevrelerindekiyle konuşmalarıdır. Yeni bir araba satın alan bir kişinin, diğer insanlara bu arabanın avantajlarını ve kendi kararlarını destekleyen güvenilir kaynaklardan almış oldukları bilgileri anlatması muhtemeldir (Rosen, 2000; 56).

Ağızdan ağıza pazarlama yapmanın ikinci nedeni, kişisel bağlılıktır. Bireyler, başkalarının önünde kendilerine güvenme ihtiyacı hissettiklerinde ağızdan ağıza pazarlama yaparlar. Etkileyici kararının onaylanmasını ister ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin edebilir (Loudon ve Bitta, 1994: 330). Ürün sohbeti, dikkat çekme, uzmanlık gösterme, öncü olma duygusunun gelişmesi, ürünle ilgili dinleyiciden daha fazla bilgi sahibi olunması, alıcının ürünü kullanan kişiye dönüştürülmesi, kararların onaylanma isteği ve üstünlük iddia etmek gibi amaçları başarabilir (Batra, Myers ve Aaker, 1995: 249).

Üçüncü neden, önemli bir neden olan fikir liderlerinin dinleyicilere yardım etme isteği olan diğer bağlılıktır. Onlar dinleyiciye bir şey vermek veya endişe, sevgi ya da arkadaşlık ifade etmek veya üründen yararlanmak isterler (Loudon ve Bitta, 1994: 331). İnsanlar beğendikleri veya beğenmedikleri ürün veya hizmetler hakkında arkadaş, aile ya da tanıdıklarına bilgiler verirler böylece sevdikleri insanlara deneyimlerini anlatarak onlara yardım ettiklerini düşünürler.

Dördüncü neden ise mesaj bağlılığıdır. Mesaj bağlılığı reklamcılığın kendi doğasında vardır. Ağızdan ağıza pazarlama, reklam yoluyla gösterilen ürünler tarafından çoğunlukla teşvik edilir, fakat konuşmacının ürünle ilgili deneyimine dayanması gerekli değildir. Özellikle bazı bireylerin etkili reklamlar üzerinde uzman olduklarına inanmaları ve bir eleştirmen gibi konuşabilmelerinden bu yana konuşmanın konusunun yaratıcı ve eğlendirici olabileceği düşünülür (Loudon ve Bitta, 1994: 331).

Ağızdan ağıza yayılmanın sunulan bu nedenlerine rağmen, Richins (1984: 700) olumsuz ağızdan ağıza yayılma üzerinde odaklanmıştır. O memnuniyetsizlikten kaynaklanan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin üç önemli sebebini öne sürer. Bunlar: boşalma (endişe azalması), fedakârlık ve intikamdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü güdülerle harekete geçirildiğini savunan uzmanlardan farklı olarak Belk (1971: 420) bu varsayımı eleştirir ve çoğu ağızdan ağıza pazarlamanın durumsal faktörler tarafından tetiklenerek tesadüfi olarak meydana geldiğini iddia eder. Bir müşteri fedakârlık güdüsüne sahip olduğunda, alıcının algılarını güçlendirmek için memnuniyetsizliğinin ciddiyetini vurgulayabilir. Eğer o kişi intikam almak için

motive olmuşsa, memnuniyetsiz olduğu faktörleri gereğinden fazla abartabilir (Richins, 1984: 700).

Rosen (2000: 56) ise ağızdan ağıza pazarlamanın arkasındaki diğer nedenleri ileri sürer. Ona göre, insanların konuşmasının asıl nedeni onların konuşmaya programlanmış olmalarıdır. İnsanların tecrübelerini paylaşmaları ve bir bilgi kaynağı gibi diğer insanlara güvenmeleri gayet normaldir. Araştırmalar, çoğu insanın diğer bireyler vasıtasıyla çalışmaya başladıklarını gösterir. Bilgi paylaşımı insanlar için hayati önem taşır. Kişisel kaynaklar alıcıya bilgi vermenin işlevine ve onları etkilemeye yardımcı olabilir. Bu inandırıcı görünür çünkü yüksek avantajlı olan yeni ürün hakkında bilgiye sahip olan kişi muhtemelen başkalarına kendini sevdirmek için bilgi iletmede hevesli olacaktır. Böylece kişisel arkadaşlıklarını kuvvetlendirecek veya yeni bilgiyle kendi egosunu tatmin edecektir (Sheth, 1971: 17).

Bireylerin diğer insanlarla ilişki kurması zorunludur. Bu ihtiyaç insanların başkalarının üzerinde bir etki yaratma gerekliliğiyle ilişkili olabilir. Bu duruma insanların çevresindekileri kendi görüş ve düşüncelerine inandırmaya çalışmalarını örnek gösterebiliriz.

4.4 OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşterinin ürün ve hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılaması ile ilişkilidir. Yani hizmet ya da ürünün performansı ve servis sonrası sağlanan destekten memnun olunursa olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır (Avcıkurt ve Kutluk, 2014: 615).

Ağızdan ağıza çıktı verisinin genellikle müşterilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili tecrübelerinin sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Müşterilerin memnuniyetinin, müşterilerin beklentileri karşılandığı zaman gerçekleştiği, böylece olumlu ağızdan ağıza mesajların yayılması için müşterinin gönüllü olduğu belirtilmiştir (Odabaşı, 2003: 274).

Memnun olma ve tatminkârlığın ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Beklenen ile gerçekleşen nasıl ki olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya yol açıyorsa tatmin olma da olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya neden olur. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama yüksek düzeyde verimliliğe negatif ağızdan

ağıza pazarlama ise verimin düşmesine neden olur. Kişilerin memnuniyeti arttıkça pozitif ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşir (Swan ve Oliver, 1989: 1-23).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin beğeni algısı ve kalitesiyle direkt olarak ilişkilidir. Algı ne kadar yüksekse ağızdan ağıza pazarlama da o oranda yüksek gerçekleşecektir (Hartline ve Jones, 1996: 207-216).

Bu ilişkiden kuvvetli olanı elde edilen tatmindir. Süreç ne kadar tatminkâr ise tavsiye edilmesi de o oranda yüksek olacaktır. Elde edilen literatür sonuçlarına göre tüketicilerin başkalarından yardım aldıklarında kendilerine olan güvenleri gelişmekte ve sosyal ilişkileri kuvvetlenmektedir. Ürün sunan işletmelerin bu ilişkiyi kurduklarında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapma ihtimalleri de yükselmektedir (Buttle, 1998: 241-254).

Tüketicilerin bir bölümü edindikleri mal ve hizmetler hakkında başka insanlarla konuşmaktan zevk almaktadırlar. Bu iletişim sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin, % 69'u son bir sene içerisinde lokanta seçimlerinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmışlardır. % 36'sı bilgisayar teknolojileri hakkında, % 24'ü elektronik ürünler, % 22'si seyahat, %18'i otomobil ve % 9'u finansal hizmetler konularında pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmişlerdir. General Electric şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin % 61'i arkadaşlarından edindikleri bilgilerin kendileri için yararlı olduğunu belirtmektedirler (Goodman, 2005: 22-35).

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın marka tercihlerini yaklaşık olarak % 31 oranında etkilediği belirtilmektedir. Bu oran % 9 ila % 65 arasında değişmektedir (East, Hammond, Lomax ve Robinson, 2005: 145).

İnsanların elde ettikleri memnuniyet, bağlılık ve ürünle bütünleşme duyguları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve isteklerini etkilemektedir (Brown, Peter ve Reingen, 2005: 133). WOM'un, ilgili markaya karşı tüketicinin gösterdiği bağlılıkla pozitif yönde ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla birey, her durumda markanın yanında olduğu zaman pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın oluşma ihtimali yükselmektedir (Walker ve Harrison, 2001: 69).

Bunun bir sonucu olarak, sadece olumlu veya sıra dışı bir satın alma deneyimi yaşamış ve/veya ürünle ilgili tatmin olmuş birinin değil, marka bağlılığı

yüksek ve devamlı satın alım yapan bireyin de çevresiyle marka hakkında olumlu iletişimde bulunma ihtimali yüksektir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın, markanın veya ürünün sunduğu artılar doğrultusunda çok büyük bir etkisi vardır. Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlama kanallarından çok daha değerli ve benzersiz kılan özelliklerinden biri de ağızdan ağıza pazarlama ile satışlar arasındaki ilişkidir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde ve ardından bu ürünle ilgili çevresine tavsiyede bulunan kişiler, daha çok ürün satışına öncülük etmektedir. Böylelikle ürün hakkında konuşacak çok daha fazla kişi olmaktadır, bu da daha fazla ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla tavsiye ve yükselen satışlar anlamına gelmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008: 233).

İnsanlar, yaşamış oldukları olumlu alışveriş deneyimlerinden gurur duyarlar ve bunları birer başarı olarak görürler. Buna bağlı olarak, olumlu ağızdan ağıza pazarlama bir başarı veya gurur hikâyesi aktarımı yolu olarak da düşünülebilir.

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında, kültürel farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Fakat hem bireyci hem de toplumcu kültürlerde, yaşanan olumlu bir deneyimi anlatma davranışı gözlemlenmektedir. Her iki kültürde de satın alma sonrası beklentileri karşılanan tüketiciler, bu konuyu çevresindeki kişilere aktarmaktadır. Böylece yaşadıkları olumlu deneyimi başka kişilerle paylaşmakta ve satın alma hazlarını arttırmaktadırlar. Bu duygu tüketicilerin satın almadan edindikleri mutluluk düzeyini arttırmaktadır.

Yaşanmış olan deneyim benzersiz, sıra dışı, mükemmel veya yüksek algılanan değerde olduğu zaman başkalarıyla paylaşma olasılığı artmaktadır. Böylelikle bireyler, markayı veya ürünü övdüklerini ve bunun şirkete verilen bir ödül olduğunu düşünmektedirler (Cheung, Anıtsal ve Anıtsal, 2007: 239-240).

Tablo 4. Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri

	SADAKAT MÜŞTERİ TUTMA	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MÜŞTERİ ÇEKME
NAKİT GİRİŞİNİN ARTIŞI	Parasal Primler Geliştirilmiş hizmet sunumlarını benimseme Yükselen satın alma sıklığı Yükselen satın alma hacmi (çapraz satış, birden fazla satış) Azalan değişim maliyetleri	Daha hızlı deneme kabul ve ürün ve hizmetlerin genişlemesi Artan pazar payı
NAKİT ÇIKIŞININ AZALMASI	Müşteri yeni olmadığı için daha düşük maliyetler Az alan müşteriye hizmet etme maliyetleri Daha düşük satış maliyetleri	Kısalan satış döngüsü azalan envanter düzeyleri Daha düşük satış maliyetleri Daha düşük yenilik maliyetleri Daha az yeni ürün başarısızlığı

Kaynak: Aydeniz ve Yüksel, 2007: 108

4.5 OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

İnsanlar bir ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında bu ürün ya da hizmeti aldıkları yere şikayet ederler ya da negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına bu durumdan bahseder, ürünü satın almazlar ya da hepsini bir arada yaparlar.

Üründen elde edilen memnuniyetsizlik oranı arttıkça negatif ağızdan ağıza iletişimin görülme olasılığı da artar (Richins, 1983: 68-78). Negatif ağızdan ağıza iletişim tüketici beklentilerini, marka ve firma imajını ve sonuç olarak satışları ve kârlılığını etkileyebilir. Memnun olmayan müşterinin, ağızdan ağıza iletişimden başka

başvurabileceği iki alternatif daha vardır. Bunlar şikâyetini satıcıya veya üreticiye yapmak veya 3. gruplar olarak adlandırılan medya, tüketici grupları ya da yasal kurumlar gibi bağımsız gruplara şikâyet etmektir (Singh, 1988: 93). Bazı tüketiciler ise bunların hiçbirini yapmadan sadece aynı ürünü bir daha almamayı seçerler veya memnuniyetsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmazlar (Bolfing, 1989: 5-23). Fakat bunların üçünün de ayrı ayrı olarak yapılmasına gerek yoktur. Yapılan bazı araştırmalarda firmaya şikâyetten sonra özel şikâyet yani ağızdan ağıza iletişim ve ya 3. grup şikâyetlerin geldiğini ortaya koymuştur (Halstead, 2002: 1-12). Yani tüketici şikâyetini öncelikle firmaya yapmakta, eğer karşılık göremezse veya karşılıktan memnun olmazsa diğer şikâyet davranışlarına başvurmaktadır. Ayrıca memnuniyetsizliğin şiddeti artarsa insanlar üç davranışa birden başvurabilirler (Anderson, 1998: 5-17). Ağızdan ağıza iletişimin şikâyetten farkı genelde kontrol altına alnamamasıdır. Oysa iyi bir şikâyet yönetim sistemiyle şikâyet yönetildiğinde olumsuzluklar hoşnutluğa çevrilebilir (Halstead, 2002: 1-12). Müşterilerine belirli bir tatmin düzeyi sunamayan ve satışları düşen firmalar çoğunlukla bunun memnun olmayan sınırlı bir tüketici grubundan kaynaklandığını ve ortada bir sorun olmadığını düşünebilir. Onlara göre eğer şikâyet oranları yüksek değilse tatminsizlik de yoktur demektir. Oysaki şikâyetlerin çoğu üreticiden çok aracı firmalara yapılır ve üreticinin bundan haberi olmayabilir (Richins, 1983: 68-78). Ayrıca insanlar işletmeye direkt olarak şikâyet etmektense çoğunlukla başkalarına bu olumsuzluğu anlatma yoluna giderler. Hele bir de şikâyetleri teşvik edici bir yönetim yapılması yoksa olumsuz ağızdan ağıza iletişim kaçınılmaz hale gelir. Olumsuz diğer bir deyişle negatif ağızdan ağıza iletişim ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 280). Buttle'a göre bu bir tür müşteri şikâyet davranışı (CCB customer complaining behavior) olarak da düşünülebilir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına etkisi üzerine çalışan ilk araştırmacılardan olan Arndt (1967: 291), negatif iletişimin insanları etkilemek konusunda pozitiflerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalarla, memnuniyetsiz müşterilerin deneyimlerini tatmin olmuş müşterilere göre iki kat daha fazla kişi ile paylaştıkları belirlenmiştir. Francis A. Buttle'ın verdiği örnek de çok çarpıcıdır; Beyaz Saray Müşteri İlişkileri Ofisi (White House Office of Consumer Affairs) aldıkları hizmetten memnun kalmayan

tüketicilerin %90 veya daha çoğunun aynı hizmeti bir daha satın almadıklarını veya geri gelmediklerini tespit etmiştir. Daha da kötüsü, bu mutsuz müşterilerin her biri olumsuz deneyimini en az 9 farklı kişiyle paylaşmış ve yine bu mutsuz müşterilerin %13'ü memnuniyetsizliklerini 20'den fazla kişiye anlatmıştır (Buttle, 1998: 241-254). Silverman'a (2006: 45) göre insanlar özellikle olumsuzluklarla ilgili yalnızca bağımsız bir kaynaktan dürüst bir cevap alabileceklerini düşündükleri için ağızdan ağıza iletişimi daha çok kullanırlar. Ürün hakkında olumsuzlukların duyulduğu muhtemel tek kaynak belki de ağızdan ağıza iletişimidir.

Silverman, insanların olumsuz bir deneyimi anlatmaya, pozitif deneyimi anlatmaktan üç ile on kat daha yatkın olduklarını; memnun bir müşterinin deneyimini yaklaşık üç insana anlatması muhtemelken, hoşnutsuz bir müşterinin yaklaşık on bir kişiye anlatabileceğini belirtmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişime göre çok daha fazla etkilidir çünkü olumlu deneyim beklentiler içerisindedir ve akılda fazla kalmazlar. Olumsuz deneyimler ise insanları kızdırır, hayal kırıklığına uğratar, sınırlendirir ve ağızdan ağıza iletişimi tetikler. Ancak, düşük risk altında yeni ürünün satın alınmasında negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisi daha azdır. Olumsuz bilgilendirmeye rağmen insanlar ürünü denemeyi, satın almayı tercih edebilmektedirler. Risk algısı arttıkça insanların ağızdan ağıza bilgi arayışında, ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim satın almayı engelleyici olmaktadır. Özellikle yüksek risk olgusunda ve olumsuz yorumlar duyulduğunda insanlar çok daha fazla dikkat harcamaktadırlar (Arnt, 1967: 291). Ayrıca, tüketiciler dayanıklı tüketim ürünleri ile ilgili şikâyet yaşadıklarında bunu daha yüksek sesle dile getirmektedirler (Watkins ve Liu 1996: 69-96). Diğer yandan ürün/hizmet ile ilgili olumsuzluklarda fiyatlar yükseldikçe, negatif ağızdan ağıza iletişim de artmaktadır (Richins; 1987: 24-31). Teorisyenler, memnuniyetsiz müşterilerin firmayı cezalandırıcı üç tür davranış sergileyebileceklerini ifade etmektedirler: İlişkiyi bitirmek, memnuniyetsizliği firmaya anlatmak veya sosyal çevresinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmak (Buttle, 1998: 241-254). Negatif ağızdan ağıza iletişim olası bir alıcının aklını çelerek belli bir marka ya da ürünü satın alma kararından vazgeçmesine neden olabilir. Böylece firmanın ününe zarar verebilir ve maddi kayıplar doğurabilir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998:

527-531). Bu nedenle pazarlamacıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim doğurabilecek her türlü durumu önceden görüp önlemleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim doğuracak ve geliştirecek faaliyetler sergilemeleri gerekmektedir.

4.6 AĞIZDAN AĞIZA YAYILMA SEVİYELERİ

Ağızdan ağıza yayılmanın “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğu savunulmaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

SEVİYELER	ÖZELLİKLERİ
-4	Ürünü kullanan tüketiciler üründen hiç memnun kalmamışlardır. Sürekli üründen şikayet eder ve diğerlerini vazgeçirmeye çalışırlar. Ürünle ilgili şikayet skandan boyutundadır. Durum kısa sürede halledilecek seviyedeysse sorumlu davranışlar neticesinde üründen kurtulabilir. Durum uzun vadeli ise tek kurtuluş şansı pazarda rakibin bulunmamasıdır.
-3	Tüketiciler diğе kişilere ürünü kullanmamalarını tavsiye eder ancak durum bir kriz durumu değildir. Bu durumdan kurtulmak -4 seviyesi kadar zordur.
-2	Üründen memnuniyetsizlik söz konusudur. Ancak kimse ürünle ilgili bir şey sormadan tüketiciler ürün hakkında konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşer çünkü insanlar ürünü kötülemeye istekli değildir. Bu dönemde reklam yapmak yangına körükle gitmek gibidir.
-1	Tüketiciler memnun olmamıştır fakat ürünü kötüleyecek kadar kızgın değildirler. Sadece kendilerine ürün hakkında soru sorulduğunda ürünü kötülerler.

SEVİYELER	ÖZELLİKLERİ
0	<p>Ürünün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikir liderini söylemeye istekli değildirler.</p> <p>Bu seviyede ürün hakkında pek konuşulmaz.</p>
1	<p>Sorulduğunda ürün hakkında pozitif ifadeler kullanılır fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.</p> <p>Bu aşamada reklam gibi pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı fazladır.</p>
2	<p>Müşteriler üründen çok hoşlanmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar.</p> <p>Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.</p>
3	<p>Tüketiciler ürünü almaları için diğer insanları ikna etmeye çalışırlar.</p> <p>Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.</p>
4	<p>Ürün piyasada odak noktası haline gelmiştir. Tüketiciler ürünün ne kadar iyi olduğunu anlatmaktadır.</p> <p>Ürün hakkında arzu edilen duygunun sağlandığı bu safhada ürün satışları çok yüksektir.</p> <p>Bu seviyedeki insanların beklentilerini karşılamak çok önemlidir.</p>

Kaynak: Silverman, 2007: 57

4.7 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYLA İLGİLİ YAKIN KAVRAMLAR

4.7.1 Viral Pazarlama

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim tanımlarının günümüzde yeniden ele alınması gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı değişim ve dönüşüm kişilerarası iletişimi büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda iletişim şekilleri artık sadece yüz-yüze gerçekleşmemektedir (Akar, 2009; 116).

Sanal ortamlarda geleneksel pazarlama yöntemleri büyük bir artış göstermiştir. İnternet, dünya üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu ortam kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi de yeniden şekillendirmiştir. Bilgi alışverişi neticesinde tüketicilerde aktif bir hale gelerek sürecin parçası olmuşlardır (Deighton, 1995: 396-397). Böylece satış elemanlarının düşünceleri ve verdikleri mesajlar daha önemli bir hale gelmiştir. Bu durum firmalar açısından pozitif ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaya başladıklarından beri yeni değildir. İnternet üzerinden düşüncelerin aktarımı pazarlamaya viral pazarlama kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlama yerine, virütik pazarlama, vızıltı pazarlama, virüs pazarlama gibi kavramlarında kullanıldığı görülmüştür. Viral pazarlama, pazarlama aktiviteleri ve tanıtım faaliyetleri oluşturmada kullanılır. Viral pazarlama ağ ortamı içerisinde mesajın yayılmasında kullanılmaktadır. Topluluklar, gruplar, e-ticaret ve mesajlar işletmenin tanıtım faaliyetlerini oluşturmaktadır (Helm, 2000: 158-161). Viral pazarlama internet ortamında insanların pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmalarını anlatan stratejiyi oluşturmakta ve böylece mesajların kolayca yayılımını göstermektedir.

Viral Pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir söylenti yaratmanın en etkin, maliyeti düşük yöntemlerinden de biridir ve etkili mesajların internet ortamında yayılmasını sağlayarak, pazarlama iletisini başka kişilere aktarmak için teşvik eden bir sistemdir. Temel olarak internet üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet vasıtasıyla oluşturulan boyutu olarak da tanımlanabilir (Argan ve Argan, 2006: 231- 233). Ağızdan ağıza pazarlama, bir marka, ürün ya da hizmet hakkında iki kişi arasında gerçekleşen bir iletişimdir. Cep telefonu kullanıcılarının artmasıyla viral pazarlama, mobil viral pazarlama olarak da adlandırılmaya başlanmıştır (Weimann, Tustin, Vuuren ve Joubert, 2007: 49).

Ağızdan ağıza iletişim teknikleri internet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir e-mailin mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılımına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Jurvetson bu yüksek miktardaki yayılımdan

faydalanmak için web sitesinde elektronik posta bağlantısı oluşturmuş ve sıfır aboneden on iki milyon hotmail abonesine ulaşmıştır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 300). Hotmail, seçilebilir web tabanlı elektronik postayı tanıtım aracı olarak kullanmıştır. İnternette hotmail hesabı olan kişilere gönderilen bir mesaj neticesinde viral pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu mail adresinin başarılı olması mail kutusundaki arkadaş gruplarına mesajın gönderilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle buradaki başarı işletmenin mesajı direkt olarak göndermesinden değil tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanır. Böylece firmanın her bir müşterisi birer satış elemanına dönüşmektedir. Böylece mesaj daha hızlı yayılmakta ve şekil değiştirmektedir (Deal ve Abel, 2001: 38).

Postmodern dönemin kitle iletişim vasıtalarından olan reklâmlar, birçok bireyi firmalara yakınlaştırmak için kullanılır (Şaylan, 2002: 242). Tüketim, imajlar vasıtasıyla görsel bir hâl almaktadır. Böylece, medya vasıtaları tanıtımlar ile bu süreci hızlandırmaktadır. Viral pazarlama etkisi yüksek bir pazarlama çeşididir. Bireysel mesaj ve düşüncelerin insanlara en etkili biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Viral pazarlamada önemli olan, verilmek istenen mesajın etkin olarak yayılmasını sağlayacak şekilde oluşturulması ve belirlenmesidir. Bu kimi zaman bir müzik parçasının içindeki bir mesaj ya da şirketi tanıtan bir video olarak karşımıza çıkabilir. O halde viral pazarlamada pazarlanacak bir ürünün varlığı mesajın içeriğinde bir alt unsur olarak sunulabilmektedir. İçinden mesajı almak ise tamamen izleyicinin algılama gücüne bağlıdır. Aynı zamanda sosyal medyada da tüketici kendi mesajını ve reklam içeriğini oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Tüketici tarafından yaratılan medya; ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve/veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğerlerini bilgilendirme niyeti ile tüketicilerin yarattığı, üye olduğu, dolaşımını sağladığı ve kullandığı online bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır. Bu içeriğin bir diğer adı da tüketici güdümlü içeriktir (Hüseyinoğlu, 2009: 84). Açıklanan medya biçimi pazarlamacılar tarafından yoğun ilgi görmektedir; çünkü bu medya ortamının içeriği, diğer araçlar ya da pazarlama aktiviteleri ile filtrelenmeden, ücretsiz bir şekilde çok büyük miktardaki bilgiyi sunmaktadır (İşler, Andıç, 2011).

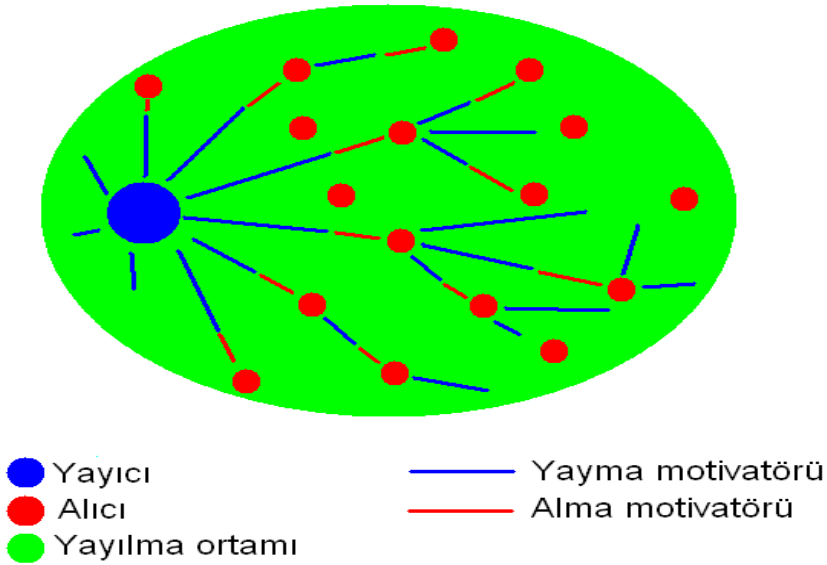
4.7.2. Viral Pazarlama Kurgusunun Temel Elementleri

Günümüzde en çok kullanan medya, yaygınlığı ve yüksek görsel-multimedya seçeneği ile internettir. Hemen her markanın, ürünün bir web sitesinin/blogunun olduğu günümüzde, "arkadaşını getir", "arkadaşını haberdar et" tarzı viral uygulamaların sayısı tüm viral pazarlama çalışmalarının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Bir viral pazarlama kurgusu düzenlemek için 3 temel elemente ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan birisi dahi eksik/zayıf olursa, kampanyanın başarısı da zorlaşacaktır. Bu elementler:

1. *Yayma motivatörü*
2. *Alma motivatörü*
3. *Yayılma ortamı (Medyum)*

Şekil 6. Bilginin Yayılma Şekli



Kaynak: Kampanyapp, 2014: 1

Yayma motivatörü

Bir firmanın *viral* kurgusu, iletmek istediği mesajı başkalarına yaymada temel bir rol oynamaktadır. Yayma motivatörü belirlenirken her türlü motivasyon kaynakları kullanılabilir: mecburi koşturmak, maddi kazanç sunmak veya

psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek bunlardan bazılarıdır. Maddi kazanç sunmanın bir maliyeti olacaktır. Stratejiyi sadece bunun üzerine kurmak bu nedenle riskli olacaktır. Bu sebeple zor olsa da en doğru yol manevi sebepler bulabilmektir. Buna verilebilecek en güçlü neden motivasyon teorilerinde “self esteem” (kişisel itibar) olarak adlandırılan ve teoride piramidin en tepesinde yer alan sebeptir. Bir konuyu ilk olarak bilmek, başkaları tarafından bu konuda takdir kazanmak en önemli motivatör olacaktır. Yayıcıların gururunu okşamak yapılabilecek en garanti taktiktir.

Alma motivatörü

Alma motivatörü viral kurguların bir diğer elementidir. Yayıcı mesajı iletmek için ikna edildikten sonra alıcıların bu mesajı almaları için en önemli motivatör söz konusu mesajın gücü olacaktır. Mesaj açık ve etkili olmalıdır. Çünkü mesajın yayılması sürecinde alıcılar pazarlamanın hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Onların da yayıcı olması, önce alıcı olmasıyla gerçekleşecektir. Dolayısıyla onlara önce alma motivasyonunu sağlayıp daha sonra yayma motivasyonu sunulmalıdır. Alma motivasyonlarına en başarılı örnekler genellikle ürün veya servisin sunduğu maddi nedenler olmaktadır. Örneğin, G-mail 3 GB e-mail alanı, hızla tükenen Hotmail hesapları, gerçekten çok komik YouTube videoları birer “alma motivatörü” dür.

Yayılma ortamı (Medyum)

Üçüncü ve çok kritik bir element ise medyum, yani yayılma ortamıdır. Ortamlarda ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler, mesajın hızlı bir şekilde yayılmaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edebiliyor olması ve mesajları taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) bir ortamın oluşmasıdır. İnternet bu üç özelliği de taşımaktadır.

İnternetin alternatifi olarak mobil telefonlar (yaygınlığı daha fazla olmasından ötürü) görülmekle beraber taşıma kapasitelerinin düşüklüğü (ekran boyutu, SMS karakter sınırı vs.) sebebiyle hâlâ internet en güçlü medyumdur.

Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve daha düşük maliyetli olmaktadır. Unutmamaması gereken en önemli faktör müşterinin dilinden yine müşterinin anladığıdır (Viral Pazarlama Nedir? 2014: 3)

4.7.3. Fısıltıyla Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim bir ve daha fazla kişi arasında gerçekleşir ve kişiler bir konu hakkında hiçbir ticari kaygı olmadan birbirini etkiler. Ağızdan ağıza iletişim genellikle yüz yüze olur ancak günümüz teknolojisinde telefonla, mesajla, maille de gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni mesajı verenin mesajı verirken hiçbir ticari kazanç ve kaygı taşımaması ve güvenilir olmasıdır. Viral pazarlama, herhangi bir şahsa bağlı olmadan internet ve ileri teknoloji desteği ile ağızdan ağıza pazarlama yapmak ve insanları etkilemek için oluşturulan iletişim tekniğidir. Viral pazarlamayla binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşılabilmektedir. Viral pazarlama bir virüs gibi başlar ve yayılır.

Fısıltı pazarlamasında ise amaç formal ve informal olarak gönüllü kişileri günlük yaşam deneyimlerini aktarmak amacıyla başka insanlara ulaştırmaktır. Bu gönüllüler; uzmanlar, ünlüler ve iletişimi kuvvetli olan kişilerden oluşmaktadır (Balter, Butman, 2005: 55-62).

Bu ağızdan ağıza pazarlama uygulamasında amaç eğlenceli haberler üzerinde bir araya getirilen insanları markayla ilgili konuşturmadır. Genellikle konusunda uzman ya da tanınmış kişilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili düşüncelerinin tüketiciler üzerinde etkili olacağı varsayılmaktadır. Buzz pazarlama yönteminde temel amaç, sözü edilmeye değer bir deneyim yaratmak ve bu deneyim üzerinden daha fazla insana ulaşmaktır. Buzz pazarlama genellikle dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılmaktadır. Fısıltı pazarlaması son yıllarda oldukça popüler olmuştur. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle insanların tecrübelerini birbirlerine aktarmaları çok daha kolaylaşmış, böylece buzz pazarlama önemini arttırmıştır.

Fısıltıyla pazarlama, üzerinde konuşmaya deyecek bir konunun tartışılması ve tecrübe edilmesi olarak adlandırılabilir. Buzzy pazarlama gerilla pazarlama gibi bir anda tüketicilere etki ederek ve tüm iletişim kanallarını harekete geçirerek konuşulan olayın insanlar arasında tartışılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Söylenti pazarlaması, söylentilerle bir ürün ve veya hizmetin kabul görmesini sağlayamayı amaçlamaktadır. Bu durum insanların alışveriş deneyimlerini diğer insanlarla paylaşması şeklinde gelişmektedir. Müşteri eğer bir üründen veya firmadan memnun değilse bu memnuniyetsizliğini çevresindeki kişilerle paylaşır.

Eğer memnunsanız ürünü tavsiye eder. Her alışverişten ve günlük aktiviteden sonra çevrede bir söylenti dolaşmaya başlar. Bu söylentiler kulaktan kulağa çok hızlı bir şekilde yayılır. Söylenti toplumun tutum ve davranışlarını etkileyen bir kitle olayıdır ve virütik bir yapı gösterir. Bu sebeple katlanarak ve hızla büyüyebilir (Yamamoto, 2005: 55-62).

Bu pazarlamaya APPLE'ın yapmış olduğu bir kampanya örnek verilebilir. Apple, iTunes sisteminden, 1 milyarını şarkıyı indiren kişiye 10.000 \$ para ödülü vereceğini açıklamıştır. Bu kampanya söylenti gibi çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Ve kısa bir sürede 1 milyarını şarkı indirilmiştir. Apple'ın yapmış olduğu bu ucuz ve hızlı reklam sayesinde satışlarında ciddi bir artış gözlenmiştir.

Buzz pazarlamanın örneklerinden birini Oprah Winfrey'in programında görmek mümkündür. 13 Eylül 2004 tarihinde yayınlanan programında Winfrey, seyircilerini, o gün onları büyük bir sürprizin beklediği konusunda uyarış ve hepsine Pontiac G6 hediye etmiştir. Seyircilerinin arasından on bir kişi seçerek programa başlayan Winfrey, bu on bir kişinin hediyesini sahnede vermiştir. Geriye bir tek anahtarın kaldığını, bütün seyircilerin koltuklarının yanında bir kutu bulunduğunu ve bu kutulardan birinde son anahtarın olduğunu söylemiş ve seyircilerinden kutuları açmalarını istemiştir. Her seyirci kendi kutusunda bir anahtar bulmuştur. Winfrey, arabaların dışarıda onları beklediğini belirterek, seyircileriyle birlikte dışarı çıkmıştır. Dışarıda onları bekleyen 276 adet Pontiac G6 bulunmaktadır (Balter ve Butman, 2005: 42-44).

Program sona erdikten sonra, 24 saat içinde G6'nın web sitesi 242.000 ziyaretçi almıştır. Sonrasında ise buzz, ulusal medyada devam etmiştir. Birçok yayın, bu olayın haberini yapmış, iletişim profesyonellerinin fikirlerine yer verilmiştir. Oprah Winfrey Show, 2005 Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'nde (2005 Cannes Lions International Advertising Festival) Media Lion ödülüne layık görülmüştür (Balter ve Butman, 2005: 44).

Projenin 8.000.000 \$'a mal olduğunu belirten General Motors Genel Müdürü Jim Bunnell, Atina Olimpiyatları sırasında 25-30 dakikalık TV spotu geçtiklerini ve bunun maliyetinin 7.000.000 ila 8.000.000 \$ arasında olduğunu belirtmiştir. "Oprah Winfrey'den daha güvenilir bir kişi bulamazdık" diyen şirket yetkilileri, Olimpiyat

oyunları boyunca elde ettikleri buzz etkisini bir gün içinde yarattıklarını belirtmişlerdir (Balter ve Butman, 2005: 45).

Fısıltı yoluyla pazarlamada diğer kişileri etkilemek, bilgiyi aktarmak adına işletmeler fikir liderlerine, etkileyicilere, pazar kurtlarına ulaşmaya çalışırlar. Yetiştiricilere, öğretmenlere, diğer alanlardaki profesyonellere ya da bazı durumlarda medyaya ulaşmak bu açıdan önemlidir. Fısıltı yoluyla pazarlamanın başarısı açısından her işletmenin kendi hedef kitlesini etkileyebilecek bu kişilere ulaşması önem taşımaktadır. Fikir liderleri, etkileyiciler başkalarının kararlarını etkilemede kendilerini motive olmuş hissederler. Pazar kurtları ise, yeni ürünleri denemekten ve ürünler ile ilgili uzman tavsiyelerini kendilerini dinleyen herkesle paylaşmaktan zevk alırlar (Wilshusen, 2005: 48; Engel, Roger ve Paul, 1990: 165).

Öte yandan bir zincir market müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada, fısıltı yoluyla pazarlama uygulamalarında fikir liderlerinin çevrelerindeki kişileri etkileyerek satış oranlarını artırmada, sadık olmayan müşteriler kadar etkileyici olmadıkları belirtilmektedir. Araştırmada fikir liderlerinin bir firmanın sadık müşterisi olmadıkları ya da sadık müşterilere sunulan imkânlardan faydalanmadıkları durumlarda, etkili ağızdan ağıza iletişim oluşturmadıkları ifade edilmektedir (Yu, 2005: 5). Aynı kişileri Salzman (2003: 6), alfalar ve arılar olmak üzere iki tür tüketici grubu olarak sınıflandırmıştır. Alfalar, yeni ürünleri ve teknolojileri en önce kabul eden moda belirleyicilerdir (trendsetter). Arılar ise fikirleri bütün halinde taşıyan kişilerdir. Örneğin, Ford çeşitli pazarlardaki moda belirleyicilerini tespit etmiş ve onlara altı ay kullanmaları için yeni bir Ford Focus vermiştir. Bu kişilerin görevi, Ford temalı küçük bir süs eşyası karşılığında kişiye, araba içinde merak uyandıracak bir gösteri yapmaktır. Benzer taktikler, Vespa Scooters, Lee Jeans ve Harry Potter kitap serileri için de uygulanmıştır (Ettel, Walker ve Stanton, 2004: 99). Pazarlamacılar, fısıltı yoluyla pazarlamada hem alfaları hem de arıları hedefler. Çünkü alfalar, bazı durumlarda arıları göz ardı edebilirler (Salzman, 2003: 6).

4.7.4. Fısıltı Yoluyla Pazarlamanın Avantajları

Fısıltı yoluyla pazarlamanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Thomas, 2004: 68):

- Fısıltı pazarlaması, maliyetleri oldukça azaltmaktadır. Çünkü fısıltı pazarlaması için radyo televizyona gerek yoktur. Ağızdan ağıza dolaştığı için herhangi bir maliyete girmeden reklam yapılmış olunur.
- Fısıltı pazarlaması riski azaltır. Küçük bütçe ile yapılan her işte finansal yönden en risksiz yöntemdir. Film yapımcıları için fısıltı pazarlama en güvenilir yöntemdir.
- Fısıltı pazarlaması görüşünüzü arttırmaktadır. Bu sayede müşterilerin beklentilerini ve isteklerini daha yakından tanıma fırsatına ulaşma imkânı sağlanmaktadır.
- Fısıltı pazarlaması karşılıklı konuşmayı artırır. Fısıltı pazarlamada firmalar insanlara güvenir ve insanlar arasında çok kuvvetli bir sohbet başlatmış olur.
- Fısıltı pazarlaması güvenilirliği artırır. Fısıltı pazarlamasında komşunuz, iş arkadaşınız veya aile bireylerinden biri size çok güzel bir filmden bahsetse o kişiye ve o kişinin bahsetmiş olduğu filme inanırsınız. Çünkü size mesajı veren kişinin hiçbir ticari kaygı taşımadığını bilirsiniz.

4.7.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama ve Fısıltı Yoluyla Pazarlama Arasındaki Farklar

Çoğu zaman aynı anlamda kullanılan ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve fısıltı yoluyla pazarlama (Buzz Pazarlama) bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Üç pazarlama yaklaşımının da ortak noktası; tüketicilerin birbirlerine herhangi bir konu hakkında ki düşüncelerini paylaşmaları esasına dayanmaktadır. Bu yolla insanların düşünce ve eylemleri değişebilmektedir. Üç yöntemde de işletmelerin tüketicileri harekete geçirmeleri söz konusudur. Başlatıcı yaptıkları olumlu ya da olumsuz eylemlerle firmalar olmaktadır. Kaynağın başlatıcıdan aldığı bilgiler ya da edindiği izlenimler alıcıya ulaşmaktadır. Dolayısıyla üç yöntem de bir pazarlama anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Ancak bu yöntemlerin uygulanış biçimleri ve ortamları birbirlerinden farklıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama tüm söylenti ve yayılımların genel adı olurken, viral pazarlama ve fısıltı yoluyla pazarlama AAP'nin bir alt kategorisi gibi ele alınmaktadır (Word of Mouth: 2011: 9).

Viral pazarlama söylentinin internet üzerinden gerçekleştirilen halidir. Bir video paylaşımı, e-mail, sosyal paylaşım platformlarındaki resimler vb. kaynakların kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Bu yöntem

yüz yüze gerçekleştirilen AAP'yle karşılaştırıldığında düşüncelerin daha hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 86). İnternet yoluyla fikirler daha hızlı yayılmaktadır.

Fısıltı yoluyla pazarlama (Buzz Marketing), insanları merak ettirmek, bir ürün veya hizmetle ilgili heyecanlandırmak, insanlarda büyük bir etki yaratmak için yapılan bir etkinlik, aktivite veya olaydır. Burada amaç ilginç bir olayı yayarak insanların konu hakkında konuşmalarını sağlamaktır. Bu yolla olay fısıltı biçiminde yayılmış olacaktır. İşletmelerin dikkat çeken bir video yayınlayarak bunu internet üzerinden yayması üç yöntemi de birleştiren bir örnek olmaktadır. Çünkü video insanların konuşmalarını sağlayarak ağızdan ağıza pazarlamaya neden olmaktadır. İnternet üzerinden hızlı bir şekilde yayılması viral pazarlama, videonun dikkat çekici özelliği ise fısıltı pazarlamasına örnek oluşturmaktadır.

4.7.6 Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Günümüzde her alanda olduğu iletişim alanında da yeniliklerle karşı karşıya kalmaktayız. İletişim ortamında sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içerisindeki yerinin, önem bakımından sıralaması yapıldığında bu iletişim şeklinin üst sıralarda olduğu bilinmektedir. Pazarlama iletişimi, üretilen ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilerek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek ve değiştirebilecek eylemlerin pazarlama yöneticileri tarafından gerçekleştirilmesidir. Pazarlama iletişimi tüketiciler, mal veya hizmet üreten kuruluşlar arasında meydana gelen sürekli bir diyalogdur denilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 35; Yılmaz, 2008: 68).

Sürekli diyalog belli başlı pazarlama araçları kullanılarak kurulabilmektedir. Pazarlama iletişimcilerine göre pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için iletişim amaçları belirlenmeli, hedef kitle seçilmeli, mesaj tasarımı yapılmalı, mesaj kaynağı seçilmeli ve geri bildirim sağlanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2004: 472).

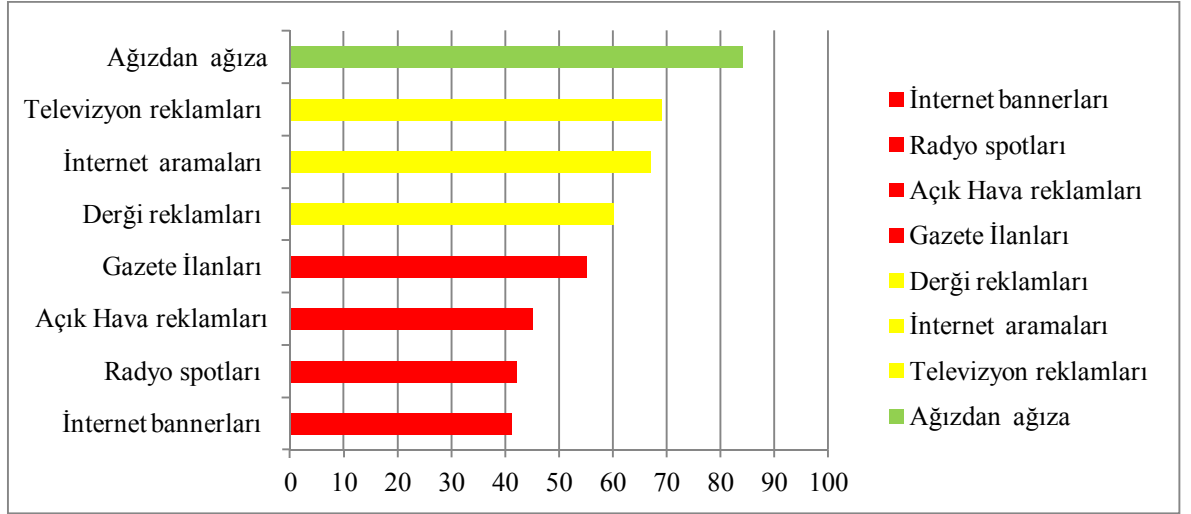
Pazarlama iletişimcileri medya seçimi aşamasında yaratmış oldukları mesajı hedef kitle olarak belirledikleri topluluklara ulaştırmak için kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından yararlanabilmektedir.

Ürün veya hizmet üreten firmalar için en önemli faaliyet alanı pazarlamadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeden üretmiş oldukları ürün veya hizmeti potansiyel tüketicilere iletemeyeceklerdir. Pazarlama faaliyetleri tüketicilere yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketiciler, firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından çok önemlidir. Tüketici yönlü pazarlama anlayışı benimsendiğinden bu yana, tüketiciler pazarlama hareketlerini yönlendirmede fazlasıyla güç sahibi olmuştur. Bu fark edildikten sonra ürün veya hizmet üreten firmalar tüketicinin ilgisini çekebilmek için değişik yollara başvurmuşlardır. Buna kanıt olarak insanların iletişim bombardımanından sıkılmış ve bunalmış olmaları gösterilebilir. Bunalmışlık insanların kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2008: 68).

Tüketiciler bilinçlenme konusunda çok fazla yol kat etmişlerdir. Klasik olarak yapılan pazarlama çalışmalarına pek rağbet etmemektedirler. Gelen iletilere kapalı olduklarından ulaşılması git gide zorlanan kitleler haline dönüşmektedirler. Her gün binlerce iletiye maruz kalan tüketiciler kendilerince bir savunma mekanizması kurmuşlar ve mesaj almadaki isteksizliklerini en yüksek seviyeye getirmişlerdir. Tüketiciler ilgilenmedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili olarak gelen iletileri hiç bakmadan silmektedirler. Fakat hiçbir insan arkadaşlarının, akrabasının vb. kişilerin tavsiyelerine kulaklarını tıkayamaz. Çoğu zaman insanlar çevresindekileri arayarak almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi tedarik ederler. Bizzat öneri isterler. Bunun nedeni ise, satın alma kararı verirken çevresindeki insanların samimi, dürüst, yapıcı ve alacağı ürün veya hizmet konusunda deneyimli olmaları ve onlara daha çok güvenmeleridir (Yılmaz, 2008: 68).

Sonuç olarak ürün ve hizmet alma eğiliminde olan kişiler için en güvenilir bilgi kaynağı, kendileri gibi düşünen, algılayan, yaşayan ve davranan sosyal çevreleridir. Bu sosyal çevre, pazarlama ve onun alt dallarından biri olan ağızdan ağıza iletişim için en iyi veri alma ve yayma kaynaklarıdır. Bu kaynaklar göz önünde bulundurularak ve pazarlamaya olan yararları düşünülerek ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içerisindeki yeri ve önemi ortaya çıkarılabilmektedir. Zenith Optimedia şirketinin 34 ülkede, 4.000'den fazla marka ve 126 ürün/hizmet kategorisi için yapmış olduğu bir araştırma sonucu Şekil 7'de gösterilmektedir.

Şekil 7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Turundurma Çabalarının Etkisi



Kaynak: Nedenwom, 2014: 5

5. FİKİR LİDERİ

5.1. FİKİR LİDERİ TANIMI

Müşteri karar sürecinde kitlesel iletişimin önemini, müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin sıklığını ve iletişimin alıcılardaki etkisini tanımlayan pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Arndt, 1967: 294).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1940 yılında yaptıkları bir araştırmada, kitle iletişiminin etkilerini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmayı 1940 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimi kampanyasına dayandırmışlardır. Bu araştırma daha sonra 1944'te "The People's Choice" adlı kitapta yayınlanmıştır. Çalışmada esas alınan varsayım, medyanın kitle iletişimini etkilediğidir. Yazarlar bir mesajın kitle iletişim araçları yoluyla o mesajın alıcıları olarak görülen kitleye en etkili şekilde iletildiğini düşünüyorlardı. Kitle iletişim araçlarının güçlü bir ikna edici olduğu ve davranış değişikliklerine neden olduğu o günlerde akademisyenler ve araştırmacılar arasında yaygın bir varsayımdı. Fakat çalışmanın sonuçları, bir mesajın iletim kanalı olarak kitle iletişim araçları yoluyla dinleyici kitlesini asgari düzeyde etkilediğini göstermiştir. Bulgular, sosyal etkinin mesajlarını iletmede daha etkili bir yol olduğuna işaret ediyordu. Fikir lideri terimi bu yazarlar tarafından geliştirilmiştir ve sosyal ağlar içinde fikir liderinin diğerler kaynaktan daha etkili oldukları görülmüştür.

1940 yılında yapılan çalışma anketler yoluyla yapılmıştı. Katz ve Lazarsfeld'in (1955) bunun yerine röportajlara dayalı yeni bir çalışma yapmasının nedenlerinden biri de buydu. Bu çalışmanın sunduğu sonuç, kendilerine tavsiyelerde bulunulan kişilerin %70'inin hem kendilerine verilen bilgiyi hem de kendilerine tavsiyede bulunan kişiyi hatırladıklarıydı. Çalışma aynı zamanda bazı bilgilerin kitle iletişim araçlarından doğrudan tüm insanlara gittiğini ve kişisel etkinin bir takviye etkisi yaptığını göstermiştir. Kişisel etkinin iki avantajı vardı. Günlük kitle iletişim araçları bilgilerini tamamlıyordu ve aynı zamanda etkileyicinin daha önemli bulduğu başka bilgiler veriyordu. Yazarlar elde edilen sonuçlara dayalı olarak fikir liderlerini iki gruba ayırmıştır; bir bilgiyi ortaya çıkar çıkmaz seçen ve iletenler; kulaktan kulağa duydukları bir bilgiden etkilendikten sonra o bilgiyi daha fazla yayanlar.

Konuları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeni ile başkalarının davranışlarını belirleme gücüne sahip kişilere fikir lideri denir. Fikir lideri kavramı yerine kanaat ya da görüş önderi ifadeleri de kullanılmaktadır. Fikir liderleri, diğer kişilere hem bilgi hem de öneri sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili tecrübelerini paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda da başkalarına tavsiye de bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim esnasında başka bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında rollerini değiştirip, fikir alıcısı durumuna geçebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503).

Olağanüstü koşullar, ilginç kararlar ve yabancı durumlarla karşılaşıldığında bireyler konuda daha bilgili olmak için uygun bilgi arayışında sıklıkla sosyal yaşantılarında ki diğer insanlara yönelir. Bunlar fikir lideri olarak bilinen belirli ürün bilgisi sağlayan daha bilgili insanlardır. Fikir liderleri, müşteriler üzerinde bir bilgi kaynağı kadar etkili olur ve onların ürün kategorisindeki deneyimi tecrübeleri ve ilgisi nedeniyle tavsiyede bulunur (King ve Summers, 1970: 47; Richins ve Root, 1998: 33; Venkatraman, 1990: 59). Kitle iletişiminin ve reklamın büyük önem kazandığı çağımızda satın alma kararlarının yaklaşık %80'inin fikir önderi konumundaki kişilerce belirlendiği saptanmıştır (Voss, 1984: 10).

Fikir liderleri toplumsal iletişimin çoğunluğuna inanırlar ve önemli araştırma kaynakları fikir liderlerinin sosyal ve demografik özelliklerini belirlemeye

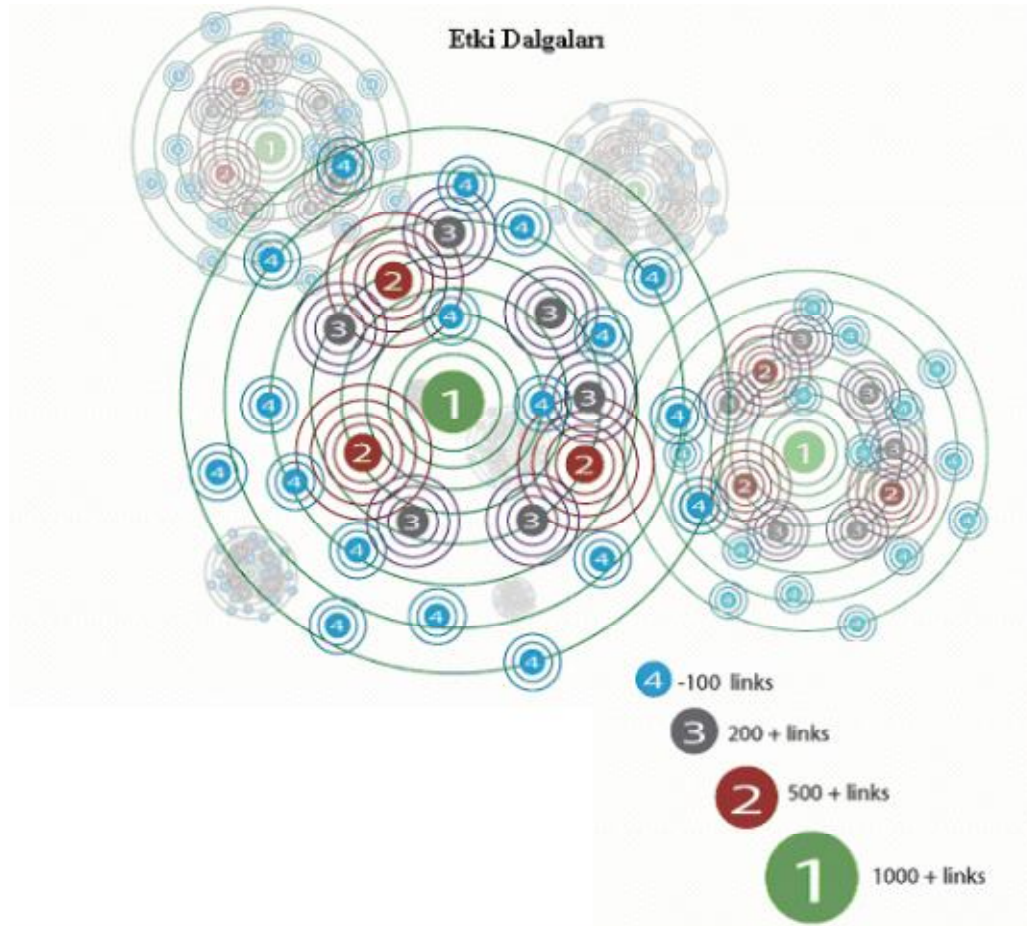
yönlendirilmiştir (King ve Summers, 1970: 183). Fikir liderlerinin nasıl ortaya çıktığını anlama ve fikir liderliğinin altında yatan motivleri belirlemek için daha az çaba gösterilmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan az sayıdaki çalışmada, Dichter (1966: 161) ürün sınıfıyla bağlılığın önemli bir ağızdan ağıza yayılma belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür.

Dichter'in analizi diğer değişkenler arasında, ürün bağlılığı ve fikir liderliği arasında önemli bir ilişkinin bulunduğu müşteri değişkenlerinin bir karışımını analiz eden daha fazla incelemeyi teşvik etmektedir (Reynolds ve Darden, 1971: 450). Sonucun deneysel ve teorik temelleri çok sağlam olmamasına rağmen, ürüne bağlılık fikir liderliğinin bir motivisi olarak kabul edilmiştir. Feick ve Price'(1987: 90) nin fikir liderlerinin kişisel etkisini inceleyen varsayımlarına göre, fikir liderleri ürünle olan bağlılıkları nedeniyle ürün hakkında tartışmalara katılmakta ve bunu teşvik etmektedir.

Fikir liderlerini iletişim sürecinde kaynak olma konusunda harekete geçiren bir takım farklı faktörlerinde bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu faktörlerden ilki kendi ilgisi ve kendini doğrulatma isteğidir. Verdiği satın alma kararının doğruluğunu ispat etmek, şüphelerini azaltmak, başkalarına yardımcı olmak, ürün ile ilgili memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşarak azaltmak, bilgi ve uzmanlığını göstermek, dikkatleri üzerinde toplamak bu faktör altında yer almaktadır. İkinci faktör ürüne duyulan ilgidir (Karaoğlu, 2010: 18). Ürünle ilgili harekete geçen fikir liderleri bir üründen ya çok memnundur ya da hayal kırıklığına uğramıştır. Bu durumu insanlarla paylaşmak istemektedir. Üçüncü faktör, sosyal ilgidir. Sosyal ilgi ile harekete geçen fikir liderleri, ürünle ilgili deneyimleri paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu tür fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini göstermek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Fikir liderlerini harekete geçiren son faktör, mesaja duyulan ilgidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının yaşandığı günümüzde, bazı insanlar bu mesajları, sloganları genellikle tartışma eğilimindedir. Fikir liderleri bu sloganları, mesajları, tartışmaları ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirebilmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 505).

Aşağıda yer alan şekilde gösterildiği üzere, fikir liderleri çevrelerindeki etkiledikleri bireylerden birer etki çemberi yaratmaktadırlar. Örnek olarak blog yazarları incelendiğinde, blog yazarlarının etraflarında geniş bir etki, geniş bir dalga yaratabilen bireyler olduğu görülmektedir. Sıralamada daha düşük seviyelerde yer alan blog yazarları da fikir liderleridir ve belirli bir etki alanı yaratmaktadırlar, ne var ki bu çeşit fikir liderlerinin etki dalgaları daha küçüktür. Ancak küçük dalgalara sahip bu tür blog yazarlarının giderek etkisini arttırdığı gözlenmektedir. Çoklu etki dalgaları, Web 2.0 yardımı ile daha çok sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Eğer dalga yeterince büyük ise, sonunda sosyal ağın dışına evrilecektir.

Şekil 8: Fikir Lideri Etki Diyagramı



Kaynak: Hüseyinoğlu, 2009: 18

Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık gibi kişinin yakınlarında yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca sinema, restoran

eleştirmenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yazı yazan kişiler de birer fikir lideridir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393). 2002 yılında 1000 yetişkin ile yapılan bir araştırma sonucunda fikir liderlerinin etkin olduğu alanlarda %69 ile restoranlar birinci sırada yer almıştır. Diğer ürün kategorileri; bilgisayar yazılım-donanımı (%36) elektronik ürünler (%24), seyahat (%22), otomobil (%18) ve finansal hizmetler (%9) şeklindedir (Schiffman, 2004: 503). 2005 yılında yapılan bir diğer çalışmada yeni bir fikir lideri grubunun varlığından söz edilmektedir. Araştırmaya göre bu kişiler ağızdan ağıza iletişimi çabuklaştırmak için teknolojik ürünleri kullanan kişilerdir. Bu fikir liderleri, teknoloji bilgileri nedeniyle etki sahibidirler ve işletmelerle, ürünlerle, markalarla ilgili bilgi paylaşıırken, kendi işlerini ve gündelik yaşantılarını da sorunsuz bir şekilde devam ettirmektedirler. İnternetteki sohbet odaları, web siteleri, forumlar, dijital kameralar ve bloglar bu etkileyici grubunun fikir oluşturmada, değiştirmede, trend oluşturmada ve etki yaratmada kullandıkları araçlardır. Etkileyicilerin %86'sı çevresindeki kişiler tarafından bilgisi talep edilen kişilerdir ve diğerlerinin ürün seçimlerini etkilemektedirler. %83'ü yeni teknolojileri kendi çalışmalarlarıyla ilgili problemleri çözmek için kullanmaktadır. %78'i teknoloji kullanımının kendilerine iş hayatında büyük bir avantaj sağladığını düşünmektedir. %33'ünün kişisel blogları bulunmaktadır. %51'i işletmelere web sayfaları yoluyla geri bildirimde bulunmaktadır. %46'sı ise bloglardaki tartışmalara mesaj gönderip sohbetlere katılmaktadır (Karaoğlu, 2010: 17-18).

5.2 FİKİR LİDERİNİN KİŞİLİĞİ

Fikir liderinin birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri onu diğer insanlardan ayırmaktadır. En büyük farkları insanların kararlarını etkileyebilme güçlerinin olmasıdır. Bu etkiye sahip olmak için bir takım kişisel ve sosyal yeteneklerin olması gerekmektedir. Bunun yanında fikir liderleri ilgilendikleri konu hakkında geniş bir bilgi birikimine sahip olan, ağızdan ağıza iletişimi önemseyen, yeniliklere açık, sosyal bireylerden oluşmaktadır. Bu farklı özellikleri neticesinde fikir liderleri toplumdan ayrılmakta ve daha özgün düşüncelere sahip olmaktadır. İnsanları etkileyebilmelerinin altında yatan sebepler de bunlardır.

Tablo 6'da fikir lideri olarak görülen kişilerin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 6. Fikir Liderinin Kişiliği

Fikir liderinin kişiliği	
1.Yaşamdan zevk alır	13.Tüm alanlarda bilgiye sahiptir
2.Sağduyuya sahiptir	14.Dürüstçe değerlendirir
3.Başkalarının fikirlerinden faydalanır	15.İhtiyacın olduğun da ona kolaylıkla ulaşabilirsin
4.Tavsiyelerine uyulduğunda motive olur	16.Sana benzer
5.Sosyal gruba uymak gibi bir derdi yoktur	17.Başkalarıyla empati yapar
6.İnsanların takip ettiği sosyal gruplara katılır	18.Zengindir
7.Kolayca değerlendirilebilir	19.Olgundur
8.Yüksek derecede uzmanlığa sahiptir	20.Kurallarını takip edersen sana normlar sunar
9.Bazı konularda kuvvetli düşünceleri vardır	21.Yaşam hakkında tamamiyle deneyim sahibidir.
10.Mütevazı değildir	22.Başkalarının yapmaktan korktuğu şeyler için tavsiye verir.
11.Ayakları yere basar, pratik ve pragmatiktir ama kendini beğenmiş değildir	23.Fikir vermekten çekinmez
12. Diğer fikir liderlerini kıskanır	24.Kalabalıktan uzaklaşamaz

Kaynak: Stephen ve Jagdish, 1980: 16

Stephen C. Cosmas ve Jagdish N. Sheth'in (1980) fikir liderleriyle ilgili özellikleri incelendiğinde fikir lideri olarak görülen kimselerin toplumun içinde yer alan ancak genel davranışın dışına taşan insanlar oldukları görülmektedir. Bunun yanında iddialı olmaları, genel kültür ve ilgi düzeylerinin yüksek olması da diğer özellikleridir. Fikir liderleri fikirlerini açıklarken bunu zorunlu bir iş olarak görmekten ziyade sevdikleri için düşüncelerini paylaşan kimselerdir.

Fikir liderleri kanâât belirtme yanında başkalarının paylaşımlarını da takip etmektedir. İlgilendikleri konu ya da konularla alakalı olarak elde ettikleri bilgileri özümsemek ve onları kullanmak fikir liderlerinin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Kuralların dışına çıkmak ve kendi normlarını başkalarına benimsetmek de fikir liderinin sıra dışı özelliklerindedir.

5.3 FİKİR LİDERİNİN ÖZELİKLERİ

Summers'a (1970) göre fikir liderleri kendine güvenen insanlardır ve bu özellik fikir liderlerinin ilgili alandaki alıcılarla karşılaştırıldığında daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanır. Bu nedenle kendilerine güvenleri artar ve Taylor'a (1977) göre daha cesurdurlar. Fikirlerini öne sürme konusunda korkuları yoktur ve aynı şekilde bir grup insan önünde konuşmaktan da çekinmezler. Fikir liderleri genellikle yenilikçidir, yeni fikirlere olumlu yaklaşırlar ve aynı zamanda bu fikirler temelinde işbirliği yapmaya açıktırlar (Myers ve Robertson 1972: 43).

Littlejohn (1996) fikir liderlerini, "Her tür konu başlığında iletişim yoluyla etkilerini yayan kişiler" olarak tanımlamaktadır. İlgili konudaki uzmanlıkları, iletişimin sonucunu belirler. Bu yazar iki tür fikir lideri görmektedir fakat bu ikisini Katz ve Lazarsfeld'in (1955) ayırdığı şekilde ikiye ayırmaz. Fikir liderlerinin ya monomorfik (değişmeyen, benzeri) ya da polimorfik (çok biçimli) türde olduğunu iddia eder. Monomorfik uzmanlık seviyesi genellikle tek bir konu başlığıyla sınırlıdır ve dolayısıyla yalnızca o konu başlığında etkilidir. Polimorfikler ise birden fazla konuda etkilidir. Polimorfik önderlere rastlamak son derece zordur çünkü birden fazla konuya hâkim çok az insan vardır. Solomon'a (1994) göre bu liderler birden fazla konu başlığına hakim olsa da, genellikle dijital eğlence veya giyim gibi tek bir geniş alan üzerinde odaklanırlar. Littlejohn (1996) sistemler daha teknolojik ve karmaşık hale geldikçe monomorfiklerin rolünün de daha egemen hale geldiğini kabul etmektedir. Modern teknikten dolayı, farklı meseleler farklı fikir liderleri kümeleri gerektirir. Fakat fikir liderinin pek çoğu olağan günlük konu başlıkları konusunda uzmandır. Katz ve Lazarsfeld'in (1955) daha önce belirtilen çalışmasının bir bölümünde kadın görüşmecilerin moda, halkla ilişkiler ve sinema gibi gündelik konu başlıklarında bilgi için kimlere yöneldikleri ele alınmıştır. İlişkilerinde kimleri etkili gördükleri ve kendilerini olası bir etkileyici olarak nasıl derecelendirdikleri

sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar, kadınların moda tavsiyeleri konusunda başka kadınlara, halkla ilişkiler konularında erkeklere ve filmlerle ilgili bilgi edinmeye çalışırken de daha genç kadınlara yöneldiklerini göstermiştir. Reynolds ve Wells'e (1977) göre, fikir liderlerinin niteliğini dikkate almak gerekir. Tüm iletişimlerin sözlü olması gerekmez. Bazen görsel iletişim hedef kitlede taklit edici bir davranışla sonuçlanır. Görsel mesajlar sözlü mesajlar kadar etkili olabilir. İletişim ister görsel, ister sözlü, ister her ikisi olsun gerçektir.

Fikir liderlerinin bir grupta diğerlerinden daha etkili oldukları ve çeşitli konu başlıklarına hâkim oldukları açıktır. Infante, Rancer ve Womack'a (1997) göre, fikir liderleri kitle iletişim araçlarını kullanmakla kalmaz, kendileri de bir iletişim aracı olarak işlev görebilir. Tüm iletişimler, tek bir kişinin tüm konuşmayı yaptığı katı biçimde gerçekleşmez. Gayri resmi bağlamda kişiler arası iletişim daha yaygındır. Bu tür sohbetler durumun müsaade ettiği herhangi bir zamanda ortaya çıkar ve genellikle gündelik niteliktedir. Bu özellikle bir ürün hakkındaki arkadaşlar arası sohbetler için geçerlidir. Bu bağlamda fikir liderleri birer iletişim aracı olarak görülebilir.

Fakat sohbette kanaat önderleri kadar vazgeçilmez olan alıcıların rolünü de ele almak gerekir. Littlejohn (1996) hedef kitlenin rolüyle ilgili iki hususa dikkat çekmektedir. Birincisi, alıcıların bir kitle olarak mı yoksa küçük bir topluluk olarak mı görülmesi gerektiğiyle ilgilidir. Alıcıları bir hedef kitle olarak gören yaklaşıma göre hedef kitle medya yoluyla ikna edilebilecek homojen bir kitledir. Alıcıları küçük birer topluluk olarak gören yaklaşıma göreyse en büyük etki alıcıların ailelerinden, arkadaşlarından ve iş arkadaşlarından gelir. Bu modeli destekleyen teorisyenler, alıcı kitlenin tamamen bir kitle olarak görülemeyeceğini iddia eder. Her topluluğun özel bir ilgi alanı vardır ve bu bağlamda görünmez bir çerçevede dahilinde medya içerikleri toplanır ve yorumlanır ve sonra kanaat önderleri seçilen bilgileri kullanarak diğerlerinin davranışlarını değiştirir.

İkinci husus alıcıların aktif mi yoksa pasif mi görüleceğiyle ilgilidir. Littlejohn'a (1996) göre pasif görüşte alıcı kitle medyadan doğrudan etkilenirken, aktif yaklaşıma göre alıcı kitle kullandığı medya konusunda daha aktif kararlar alır. Dolayısıyla medyadan daha az etkilendikleri görülür.

Littlejohn (1996) aktif alıcı kitlelerin beş karakteristiğini tanımlamaktadır. Birincisi seçiciliktir. Bu kitle kullanacakları medyaya karar verirken seçicidir. İkincisi faydacılıktır. Kitle yalnızca ihtiyaçlarını ve amaçlarını gerçekleştirmede işe yarayacak araçları kullanır. Üçüncüsü niyetlilikdir. Kitle medyayı amaçlı ve niyetli bir şekilde kullanır. Dördüncüsü katılımdır ki bu da kitlenin aktif bir şekilde dikkatini vermesi, düşünmesi ve araçları bu şekilde kullanması anlamına gelir. Beşinci ve son karakteristik, dinleyici kitlenin etkiye karşı dirençli olmasıdır. Medya tek başına dinleyici kitleyi etkileyip ikna edemez.

Solomon (1994) fikir liderini aktif medya kitlesi olarak görür. Bu görüşünün dayanağı ise, kanaat önderlerinin çok büyük olasılıkla aynı zamanda kanaat arayıcıları olmasıdır. Fikir liderleri bir ürün kategorisiyle ilgilendiklerinde, aktif bir şekilde o kategoriyle ilgili bilgilerini artırmaya çalışırlar. Genellikle medyayı yalnızca kendi konularıyla ilgili olduğunda kullanırlar ve seçim sürecine çok önem verirler.

Littlejohn (1996) kanâat önderi ile mesajın alıcısı arasındaki ilişkinin rolünü de tartışmaktadır. İnsanlar arasındaki ağların bilgi ve inovasyonun yayılmasında önemli bir role sahip olduğu düşünülür. Ağlar mesajcı ile dinleyici kitle arasında bağlantı kurmakla kalmaz, iletişimin iki tarafı arasında etkileşim gerektirir. Yayılma, insanlar arasındaki bir bilgi aktarımından çok bir alışverişin sonucu olarak gerçekleşiyor gibi görünmektedir.

Fikir liderlerinin özellikleri dört grupta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 279).

5.3.1. Ürün İle İlgili Özellikler

Richins & Root-Shaffer (1988) ve Riecken & Yavaş'a (1986) göre, fikir liderleri bahsettikleri ürün sınıfı hakkında bilgili olarak görülürler ve aynı zamanda o ürün kategorisine yakın bir alâka gösterirler. Bu yazarlar ayrıca bu yakın alâkanın, ilgili ürün sınıfıyla ilgili bilgi toplamaya yönelik bir ilgi ve isteklilik de sergilediğini bildirmektedirler. Bloch ve Richins (1983) çok çeşitli kaynaklardan elde edilen bol miktarda bilgiyle, kişinin ilgili ürün sınıfıyla ilgili fikirler yaymaya ve bu fikirleri aşılama daha muktedir olduğunu söylemektedirler.

Fikir liderlerini ve takipçileri birbirinden ayıran bazı demografik veriler vardır. Fikir liderlerinin genç, eğitilmiş, zengin ve sosyal olarak son derece hareketli

görüldükleri bulunmuştur (Gatignon ve Robertson 1985; Midgely ve Dowling 1978; Robertson, Zielinsky, ve Ward 1984; Rogers 1983). Fakat bu demografik özelliklerin hep birlikte özellikle etkili olacağını gösteren bir kanıt yoktur. Muhtemelen bu farklı demografik nitelikler farklı ürün kategorileri üzerinde etkilidir. Örneğin Robertson ve Myers'e (1969) göre, eğer bir fikir lideri siyasi fikirler yayıyorsa, eğitilmiş olması önemlidir. Riecken ve Yavaş'a (1986) göre fikir liderinin demografik özelliklerinin etkileri, sosyo-demografik bir şekilde alıcılarla eşleştiği zaman en yüksek seviyeye çıkar. Baumgarten (1975) ve Summers'a (1970) göre, fikir liderinin daha eğitilmiş ve bilgili olmaları muhtemeldir çünkü onların medyada görünme tercihleri kalabalığın tercihinden farklıdır. Katz ve Lazarsfeld (1955) başkalarıyla karşılaştırıldığında fikir liderinin medyayı daha fazla kullandığını ve aynı zamanda medyadan daha fazla etkilendiğini anlatmaktadırlar. Bunun yanı sıra Baumgarten (1975) fikir liderinin eğlence odaklı medyadan ziyade bilgi odaklı medyayı tercih ediyor olarak görmektedir ve en çok tercih ettikleri medya seçenekleri gazeteler ve dergilerdir.

Fikir liderleri ürün grubu hakkında detaylı bilgiye sahiptirler ve onların alâka düzeyleri yüksektir. İlgi düzeyi yüksek olanların bilgi birikiminin fazla olması gayet normaldir. Çünkü bir ürüne yönelik ilgi yüksek olduğunda ürün ile ilgili yayınlar daha çok okunur, ilgili programlar daha yakından takip edilir ve ilgilenilen ürün grubuna ait ürünlere daha fazla alâka gösterilir. Tüm bunlara paralel olarak, bilgi birikimi yüksek olan kimsenin diğerlerini etkileme yeteneği daima fazla olur. Fikir liderliği kavramı bir ürün hakkında bilgi vermenin dışında, onun vereceği kararı etkileyebilme yeteneğini ifade eder.

Fikir liderliği genellikle alan odaklıdır yani genellikle spesifik ürün kategorileri hakkında bilgi ve tavsiye verilir. Diğer ürün kategorileri söz konusu olduğunda bilgi elde etmeye de çok isteklidirler (Schiffman ve Kanuk, 2000: 215).

5.3.2. Demografik Özellikler

Fikir liderlerini onların fikirlerini takip edenlerden bütünüyle ayıran bir demografik faktörlerden söz etmek mümkün olmamakla birlikte, yapılan araştırmalarda fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitilmiş, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha aktif ve kozmopolit (Engel, Kegerreis ve

Blackwell, 1969: 15) oldukları ve kadınların fikir lideri olma olasılığının erkeklerin olma olasılığından daha fazla olabileceği bulunmuştur.

Politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda alımında evlilerin ve büyük bir aileye sahip olanların, film tercihlerinde genç ve bekârların tüketiciler üzerinde etkili oldukları görülmektedir.

5.3.3. Kişilik Özellikleri

Maslach, Stapp ve Santee'ye (1985) göre, başkalarıyla karşılaştırıldığında kendilerini özel olarak görme eğiliminde olan insanlar vardır. Bu bireysel bir seçimdir. Fikir liderleri gruptan biraz farklı olmayı seçerler. Ayrıca Maslow (1962), Allport (1961) ve Erikson (1959) farklılaşmanın pozitif yan etkilerini anlatmaktadır. Farklılaşma kişiye özgün ve belirgin olma şansı vermekte ve kişinin kendi kimliğini ve bireyselliğini yaratması için fırsatlar yaratmaktadır. Bu ödüller, bireyselleşmiş insanların can attıkları ödüllerdir. Maslach, Stapp ve Santee (1985) bireyselleşmiş insanların daha yüksek bir güvene ve öz saygıya sahip olarak görüldüklerini ve bu özelliklerin bir grup içinde özgün ve farklı bir birey olarak varlığını sürdürebilmek için gerekli özellikler olarak görüldüğünü anlatmaktadır.

Özel durumlarda insanları değerlendirerek bireyselleşmek ve insanların geri kalanından ayrışmanın farklı yollarını görmek mümkündür. Bireyselleşmenin bir başka yolu özel bir ürün alanında daha fazla bilgiye ve/veya ilgiye sahip olmaktır.

Ayrıca Chan ve Misra (1990), bireyselleşmiş insanlar ile kanâat önderleri arasında bir bağlantının ve olası bir ilişkinin bulunduğunu varsaymanın makul olduğunu iddia eder. Bu iki grup aynı karakteristik özelliklere sahiptir ve bir grupta dikkat çekmeye isteklidirler. Bu yazarlar ayrıca bu grupların kendilerini toplum içinde farklılaştırma arzusunu da paylaştıklarını ve dolayısıyla bu kişilerin yaydığı bilgilerin başarılı bir şekilde alınma ihtimalinin daha yüksek olduğunu söylemektedirler. Kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgi yaymak suretiyle, kanaat önderleri grup durumlarında dikkat çekerler ve bu tür durumlarda bireyselleşirler.

“Kanaat önderliği yenilikçiliğin bir göstergesi olabileceği için, daha önce benimseyici olan kişilerden yaratılabilecek kanâat önderleri sonraki benimseyicileri yeni bir ürünü veya hizmeti denemeye ikna edebilir” (Chan ve Misra, 1990: 1).

Fikir liderlerinin daha az dogmatik, daha yenilikçi, daha maceracı, ürün konusunda kendine daha fazla güvenen ve sosyal açıdan daha girişken kimseler oldukları söylenebilir. Açık fikirli ve risk almaktan çekinmeyen yönleri ile yeniliklere daha açıktırlar. Ayrıca fikir liderleri, ürünlere yönelik bilgileri paylaşma isteğindedirler ve bilgi verici oldukları kadar, bilgi almaktan da memnun olmaktadır. Yani alıcıyla verici arasında çift taraflı bir iletişim vardır (Myers ve Robertson, 1972: 41).

5.3.4. Medya Kullanma Alışkanlıkları

Yapılan araştırmalar fikir liderlerinin medya ile daha yoğun ilgilendiğini ortaya koysa da radyo dinleme ya da TV seyretme alışkanlıkları açısından fikir liderlerini diğerlerinden ayıran bir bulguya rastlanmamıştır. Bununla birlikte fikir liderlerinin basılı medyaya -ki yoğun bilginin verildiği mesaj ortamıdır- ilgi duydukları görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişim çabalarını etkilemek ve yönetmek isteyen pazarlamacının başvurabileceği yollardan biri fikir liderlerini etkilemektir. Böylece onun fikirlerine değer veren kitleye de tavsiye yoluyla ulaşılmış olur. Fakat liderleri belirlemek onlara ulaşmak tüketici pazarlarında oldukça zordur. Yeni ürünlerin satış kayıtları bu açıdan yardımcı olabilir. Ayrıca tüketiciler arasında yapılan yarışmalarla da ürüne ilgi duyan ve fikir lideri olabilecek kişiler belirlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 83).

Endüstriyel pazarlarda fikir liderliği oldukça önemlidir. Martilla (1971) örgütsel satın alma sürecinde kişisel kaynakların özellikle satın almaya karar verme anında oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca pazarlamacılar açısından buradaki liderleri belirlemek daha basittir.

5.4 FİKİR LİDERLERİNİ TANIMLAMA METOTLARI

Pazarlamacılar, fikir liderlerini tanımlamak için üç yol kullanmaktadırlar: sosyometrik teknik, anahtar haberci metodu ve self- designating teknik.

5.4.1. Sosyo-metrik Teknik

Sosyo-metrik teknikte, öncelikle varolan bir grubun bir araya getirilmesi ile başlanır. Grup üyelerinden bir ürün ya da fikir hakkında iletişime geçtikleri bireyleri

tanımlamaları istenir. Grupta yer alan bireyler en çok etkilendikleri kişileri sıralarlar ve böylece grup içinde fikir lideri ve diğerleri üzerinde daha çok etkisi olan bireyler çizilen diyagramlar yardımı ile tespit edilir. Bu yöntem daha çok küçük gruplar üzerinde başarılı sağlamakta olup, birçok pazarlamacı sosyo-metrik yöntemi uygulayabileceği bir örnekleme çalışarak veri elde etme yönünde çalışmaktadır.

5.4.2. Anahtar Haberci Tekniği

Bu teknikte, sosyal bir grup içindeki üyelerden fikir liderlerini tanımlamaları istenir. Anahtar haberciler/ bilgi vericiler grup içinde sıklıkla ağızdan ağıza iletişim halinde olan bireylerdir ancak bu bireyler fikir lideri olmak zorunda değildir. Bu teknik yardımı ile anahtar habercilerden / bilgi vericilerden grup içindeki liderliğin ve prestijin derecelendirilmesi istenebilir. Sosyo-metrik analizde olduğu gibi, bu teknikte de yöntem belirli bir sosyal grupla sınırlanmıştır.

5.4.3. Kendi Belirleyici Teknik

Kendi belirleyici teknik, pazarlamacılar arasında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Çünkü araştırmacının, diğer tekniklerdeki sınırlamalardan kurtularak sosyal bir grup dışına çıkmasına olanak sağlamaktadır. İsminden de anlaşılacağı gibi, bu teknikte, tüketicilere birçok soru yönlendirilerek, kendilerini bir fikir lideri olarak hangi derecede algıladıkları tanımlanmaya çalışılır. Yönlendirilen sorular genellikle belirli bir ürün kategorisine mahsus sorulardır. Tüketicilerden, arkadaşları ile bir ürün karşılaştırmasında az ya da çok fikir alınacak biri olup olmadığı ve komşularının ve arkadaşlarının kendilerini bir ürün hakkında tavsiye almak için iyi bir kaynak olarak görüp görmediğini derecelendirmesi istenir (Hüseyinoğlu; 2009: 20).

5.5 TÜKETİCİLERİN FİKİR LİDERİ SEÇME MODELLERİ

Davranış değişikliği sağlamak için kişiler arası iletişimi kullanmak üzere tasarlanmış müdahalelere genellikle akran etkisi, akran eğitimi, kişiler arası danışmanlık, sosyal erişim veya akran ağları gibi adlar verilir. Akran pazarlaması modelinde, bazı bireylerin diğerleri için rol modelleri olarak işlev göstereceği varsayımı kullanılır. Bu rol modelleri kendi toplulukları içinde fikir liderleri olarak görev yaparlar ve hızlı ve kalıcı davranış değişikliğinin önemli belirleyicileri olabilirler. Araştırma bulguları bu ilkeyi desteklemektedir. Çalışmalar, fikir

liderlerinin güvenli olmayan cinsel pratiklerin oranını azaltmada etkili olduklarını gösterilmiştir (Kelly ve diğeri, 1991: 168-171). Bir başka çalışmada, fikir liderleri sezaryen doğum oranını azaltmada etkilidir (Lomas vd, 1991: 265). Bu bulgular, fikir liderlerinin etkinliğini azamileştirmenin yayılım oranını daha da hızlandırabileceğini göstermektedir.

Fikir liderlerinin işlevinin tanınmasının nasıl olduğunu gösteren etmenlerden biri fikir liderlerinin nasıl seçildiklerini belirlemektir. Birkaç potansiyel seçim şekli vardır:

1. Bireyler kendilerini akran liderleri olarak seçer.
2. Liderler program personeli veya proje takımları tarafından seçilir.
3. Topluluk üyeleri liderleri değil, katılımcıları seçer ve katılımcıların her biri de yeni katılımcıları belirler (Broadhead ve diğeri 1995: 531-64).
4. Topluluk içindeki bazı seçili bireyler, fikir liderlerini seçer (Kelly ve diğeri 1991;169).
5. Tüm topluluk üyeleri fikir liderlerini seçmeye davet edilir (Lomas ve diğeri 1991: 265, Wiist ve Snider 1991: 101-118).

Bu yaklaşımların her birinin etkililiğinin bazı sınırlamaları vardır. Bir fikir lideri tarafından yapılan etkinin derecesi, kısmen, potansiyel belirleyicilerin o fikir liderinin güvenilirliği ile ilgili değerlendirmesine göre tahmin edilir. Kendi kendilerini seçen liderlerin ve topluluk dışından seçilenlerin (yöntem 1 ve 2) topluluk üyelerininkinden farklı amaçlara, hatta topluluk üyeleri için zararlı amaçlara sahip olduğundan şüphelenilebilir. Etki potansiyeline zarar verici bir diğer şey ise liderin topluluğun ihtiyaçlarının farkında olmadığı veya liderin inovasyon hakkında yeterince bilgili olmayabileceği algısıdır. Son olarak, topluluk üyeleri tarafından seçilmemiş kişiler o toplulukta etkili olmayan ikna taktikleri kullanabilir.

İlk iki teknikte kişiler etkili gördükleri kendi akranlarını seçer (teknik 1) ya da herhangi bir gruptaki kişiler tarafından (teknik 2) seçilir. Fikir lideri olarak seçilen kişilerin lider davranışı sergileyip sergileyemeyeceği tamamiyle gruptaki genel kanıya göre belirlenir.

Gruptaki kimselerin fikir lideri olarak gördüğü kimsenin topluluğa zarar vermesi de olasıdır. Örneğin gençler tarafından fikir lideri olarak görülen bir kimsenin özel hayatındaki yanlışlıkları grup tarafından kolayca benimsenebilir.

Üçüncü teknik olan kartopu yaklaşımı tüm topluluk üyelerinin hem bir seçen hem de bir seçilen olarak (liderlik statülerinden bağımsız olarak) müdahaleye katılmasına izin vermek suretiyle seçim önyargısı sorununu aşmaktadır. Bireyler bu kartopu yaklaşımını, bir hizmet almak (örneğin bir klinik tarama) veya bilgi yaymak üzere seçmede kullanabilir. Kartopu yaklaşımıyla ilgili sorunlardan biri, kompleks fikirlerin ve davranış değişikliği tavsiyelerinin herkes tarafından etkili bir şekilde iletilemeyecek ve dolayısıyla stratejinin kolayca iletilebilen mesajlarla sınırlı olabileceği olmasıdır (zincir en zayıf halkası kadar güçlüdür). Bir diğer sınırlılık, kartopunun dinamik özelliği geçici olduğundan, ağlardan yararlanma fırsatının olmamasıdır. Bu teknikte grup üyeleri aynı parlamento gibi temsilcileri seçer ve bu temsilciler de kendi fikir liderlerini oluşturur. Fikir lideri olan kişiler belirli bir temsilci grubu tarafından seçildiğinden hedef kitlesi olan kimselere ulaşmakta zorluk çekebilir. Kullanılan dil ve isteklerin önem derecesi farklı olabilir. Bu durum bu tekniğin dezavantajlı tarafıdır.

Dördüncü teknikte olduğu gibi topluluk üyelerinin liderleri seçmesine izin verilmesi, bir tanınmış topluluk liderleri havuzu sağlamak suretiyle bu dezavantajları aşar. Liderleri seçmek üzere yalnızca seçili birkaç bireyi kullanmak ise sürecin geçerliliğini ve güvenilirliğini azaltır. Üstelik istenen sonuç (liderlerin etkili olması), seçimi yapmak üzere seçilen kişilere fazlasıyla bağlı olabilir.

Tüm topluluk üyelerine liderleri seçme izni vermek (beşinci teknik), diğer tekniklerin dezavantajlarının çoğunu ortadan kaldırır. Oluşturduğu fikir lideri adayları listesi, tüm topluluk içinde tavsiye için kimin kime gittiğinin doğru bir haritasını sağlar. Bu strateji, topluluk içindeki mevcut bilgi yayma yapısını kullanır ve üstten yapay bir bilgi akışı ağı dayatma ihtiyacını ortadan kaldırır. Bu teknik çeşitli alanlarda başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin gelişmekte olan ülkelerdeki dönüşümlü kredi dernekleri tüm topluluk üyelerinin bir sayımını almakta ve onlara program liderlerini seçme izni vermektedir.

Seçim tekniği, demokratik hükümet biçimlerinin altında yatan ilkeye uygun olarak uygulanır. Hedef kitlenin fikir liderini kendi arasından direkt olarak seçmesi kitle ile lider arasında bir bağın oluşmasına yol açar. Bu durum diğer tekniklerin dezavantajlarını ortadan kaldırır.

Davranış değişikliği meydana getirmeye çalışan bir topluluk veya organizasyon, tüm topluluğun fikir liderlerini seçmesine izin vermek suretiyle güvenilirlik sağlar. Bu yaklaşımın ikinci bir avantajı, eğitim için seçilen liderlerin sayısının, müdahale gerekliliklerine bağlı olarak değiştirilebilmesidir. Üçüncü olarak, liderleri tanımlamada kullanılan sınırlar, grup üyeliği özelliklerine göre değiştirilebilir (örneğin fikir liderleri cinsiyete, etnisiteye, coğrafyaya vs. göre seçilebilir).

Seçme yönteminde, müdahalede eğitecek liderler belirlenir. Sonra liderlere genel topluluğa bilgi yayma talimatı verilebilir veya liderler özellikle belirli bir fikir liderini seçmiş olan topluluk üyelerini eğitmek üzere birden çoğa bir eşleşmede kullanılabilirler. Birden çoğa stratejisi, bilgi yayımını, inovasyonu ve topluluk değişimini hızlandırmak için uygun bir biçimde topluluk üyelerinin tanınmış topluluk liderleriyle optimal olarak eşleşmesini sağlar.

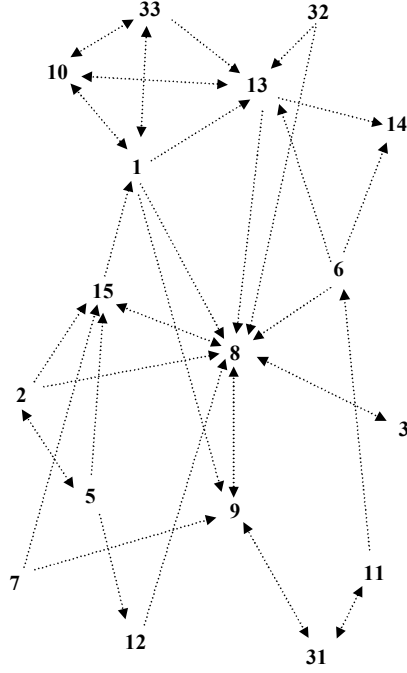
Liderler en çok kişi tarafından seçilmeye göre belirlenebilir veya alternatif olarak daha komplike merkezîyet algoritmaları kullanılabilir (Borgatti, Everett ve Freeman 1998: 27; Freeman, 1979: 52). Sonra bu liderler kendilerini seçenlerle eşleşerek optimal bir kişiler arası eşleşme sağlar. O zaman liderlere eşleştikleri kişileri eğitmeleri için eğitim materyalleri verilebilir.

Yayıma ağı bakış açısı, en etkili öğrenmenin, bireylerin kendilerine model olarak seçtikleri “yakın akranları” tarafından eğitildiklerinde meydana geldiğini savunan (Rice, 1993) öğrenme teorisi (Bandura 1986) ve yayılma (Rogers, 1995) ilkelerinden yararlanır.

Bu ilkelere göre kişiler kendilerine yakın olan kimseleri fikir lideri olarak görmekte ve onları bir rol model olarak kabul etmektedir. Rol alınan kişiler fikir lideri olmaktadır.

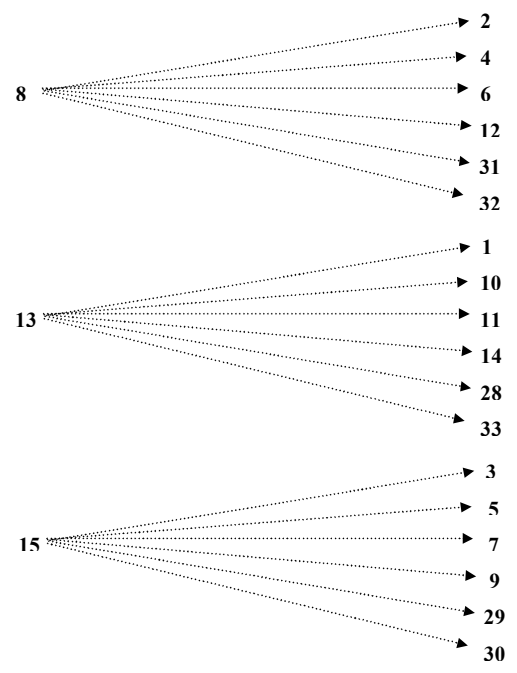
Şekil 9. Fikir Liderinin Sosyal Yapı İçerisindeki Etkisi ve Bağlantıları

Bağlara dayalı sosyogram



1 (a)

Optimal lider / mentor eşleşmesi



1 (b)

Kaynak: Coleman, Katz ve Menzel 1966.

Liderler tespit edildikten sonra, toplulukta kendilerini seçen kişilerle eşleşebilirler. Eğer bir kişi lideri doğrudan seçmemişse, o kişi kendisine en yakın liderlerden biriyle eşleşir. Eğer bir birey iki veya daha fazla sayıda lidere eşit ölçüde yakınsa, o zaman optimal eşleşmeyi belirlemek için o kişiyi o liderlere bağlayan dolaylı yollar kullanılabilir. Örneğin, eğer X kişisi hem lider A'yı hem de lider B'yi seçiyorsa ama B'ye değil de A'ya giden daha fazla veya daha kısa dolaylı yollara sahipse, o zaman X, A ile eşleşebilir. Bu durumda üyeler ile liderler arasındaki doğrudan ve dolaylı yolları kullanarak topluluk üyelerini liderlerle optimal bir şekilde eşleştiren bilgisayar algoritmaları oluşturulabilir.

Örneğin Şekil 1(a) Coleman, Katz ve Menzel (1966) tarafından 1950'lerin ortalarında Illinois topluluklarından birindeki doktorlar arasında tetrasiklin reçetesi

vermenin yayılımıyla ilgili olarak yapılan çalışma için ağ adaylarının sosyogramını göstermektedir. Bu grafik topluluktaki 21 doktor arasındaki bağlantı ağını göstermektedir ve tıbbi meselelerde tavsiye almak için kimin kime gittiğinin bir resmini sunmaktadır. Şekil 1(b)'deki sosyogram, merkezi düğümler (doktorlar) kendilerini seçen veya sosyometrik olarak en yakın olan düğümlerle eşleşecek şekilde yeniden çizilmiştir. Bu, fikir liderlerinin tavsiye için kendilerini arayan topluluk üyeleriyle optimal bir şekilde eşleşmesini sağlamaktadır ve dolayısıyla yayılma sürecini hızlandırmada kullanılabilir.

Şekil 1(a)'de gösterildiği gibi, 8, 13 ve 15 no'lu üyeler ağ için merkezi bir konuma sahiptir ve en fazla seçimi alır. Ağ yeniden yapılandırıldıktan sonra, kesin lider-öğrenci eşleştirmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu eşleştirme davranış teşviki programlarının uygulanmasında kullanılabilen bir strateji sağlar. Topluluktaki herkes, bazıları doğudan bağlantılarla, bazıları ise dolaylı bağlantılar yoluyla bir liderle eşleşir.

Bir ağın bu lider-takipçi eşleştirmelerine bölünmesi nispeten basit bir süreçtir. Pek çok durumda, ağlar net bir şekilde lider-takipçi eşleştirmelerine bölünürken, bazılarında bu bölünme çeşitli nedenlerle belirsizlikler taşıyabilir. Optimal eşleşmenin önündeki engellerden biri, ağdaki seçimlerin çoğunu alan bir veya bir grup kişinin bulunması durumudur. Böyle bir ağ son derece merkezidir. Merkezi bir ağda, çoğu (veya tüm) üyeler tek bir (veya birkaç) lidere atanır. Çok merkezi ağlardaki eşleştirmelerde çok fazla sayıda birey tek bir lidere atanır. Bu sorunun çözümü, kişilerden bir kısmını dolaylı olarak seçilen liderlere atamaktır. Optimal olmayan bu eşleştirmelerin yüzdesi, fikir lideri modelinin uygulanma sadakatinin bir ölçümünü sağlayacaktır.

Fakat neyse ki, merkezi ağlar genellikle etkili birer bilgi kanalıdır ve dolayısıyla uygulama önünde engel teşkil etmekten ziyade genellikle yayılımı kolaylaştırırlar. Bazen de bir ağ merkezi değil dağıtılmış yapıdadır ve toplulukta hiçbir belirgin fikir lideri yoktur. Dağınık ağlarda, araştırmacı inovasyon yayılımı için liderlik rollerini üstlenecek fikir liderleri geliştirme zorluğuyla karşılaşır.

Fikir lideri tespiti için önerilen süreç aşağıdaki üç adımdan oluşur:

1. Bir topluluk içinde topluluğun diğer üyeleri tarafından en fazla seçilen yüzde 10 tespit edilir ve bu bireyler fikir liderleri olarak belirlenir. (bu adım daha fazla veya daha az fikir lideri oluşturacak şekilde değiştirilebilir ve fikir liderlerinin tespit edilmesinde bu makalede anlatılmayan başka merkezîyet yöntemlerinden de yararlanılabilir.)

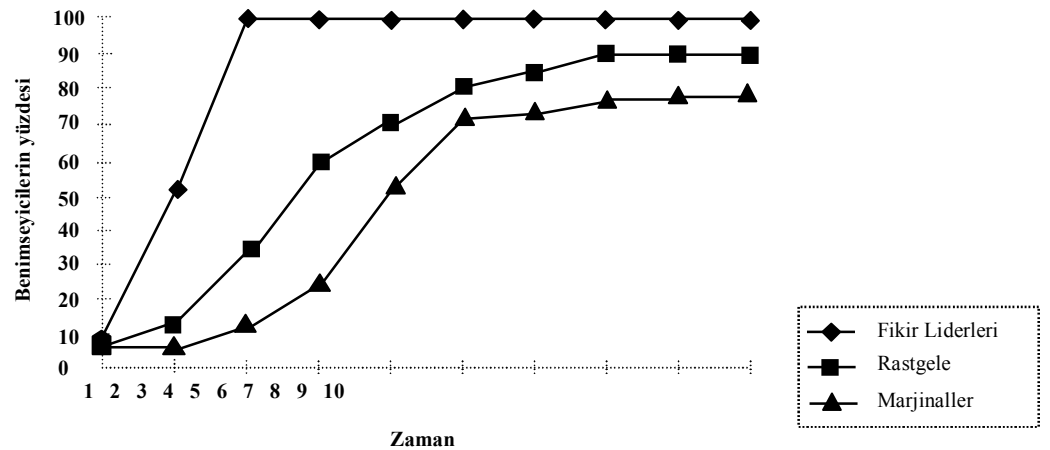
2. Fikir liderleri bilgi akış zincirinde kendilerine en yakın topluluk üyeleriyle eşleşir. Yani her bir birey, kendi seçtiği veya en az sayıda aracıyla bağlantılı olduğu lidere atanır.

3. Yalıtıklar (kimseyi seçmemiş ve kimse tarafından seçilmemiş bireyler) liderlere rastgele bir şekilde veya yalıtıkları daha popüler liderlere orantılı bir şekilde atayan bir kurala dayalı olarak atanır.

Optimal fikir lideri eşleştirme prosedüründeki başlıca sınırlama (veya engel) aşırı derecede merkezi ağların meydana gelmesidir. Bu tür durumlarda bir veya birkaç fikir lideri tespit edilecek ve optimal olarak topluluğun diğer tüm üyeleriyle eşleşecektir. Ne yazık ki bu sonuç bazı programlar veya inovasyonlar için elverişsiz olabilir. Örneğin, eğer tüm organizasyonda belirli bir konu başlığıyla ilgili tek bir uzman varsa, ağ haritası herkesi bu tek bireyle bağlantılı gösterecektir.

Şekil 10. Farklı İlk Benimseyicilerle Yayılım Ağı Simülasyonu

(Eşik %15, N = 100)



(Valente, Davis 1999; 62)

Modeli örneklendirmek için, üyeler arasındaki bağların rastgele bir şekilde atandığı varsayımsal ağlar ürettik. Her bir ağ 100 kişiyi temsil ediyordu. Her bir şahıs rastgele yedi seçim yaptı. Sonra her bir şahsın, kişisel ağı belirlenmiş bir eşiği (yüzde 15) aşınca bir inovasyonu benimseyeceğini varsayarak yayılımı simüle ettik. Sonra ilk 10 benimseyicinin (1) fikir liderleri veya en fazla seçilen kişiler mi; (2) rastgele seçilen kişiler mi; yoksa (3) en az sayıda kişi tarafından seçilen marjinaler mi olduğuna bağlı olarak üç yayılma koşulunu karşılaştırdık. Her bir koşul 1000 defa simüle edildi ve buna uygun olarak sonuçların ortalaması alındı.

Şekil 10'da belirtilen üç koşul için ortalama kümülatif benimseme eğrilerini göstermektedir. Eğer ilk benimseyiciler fikir liderleri ise, o zaman yayılım hızla artmakta ve 3. zaman aralığına kadar herkes benimsemiş olmaktadır. Fakat eğer ilk benimseyiciler rastgele seçilmişse, Şekil 10'daki orta eğrinin gösterdiği gibi yayılım oranı daha yavaştır ve 3. zaman aralığına ulaşıldığında ağın yalnızca yüzde 30'u inovasyonu benimsemiştir. Benzer şekilde eğer ilk benimseyiciler marjinlerdeki kişilerse (en az sayıda kişi tarafından seçilenler), yayılım hızı en düşüktür ve 3. zaman aralığına gelindiğinde ağın yalnızca %15'i inovasyonu benimsemiştir.

Şekil 10'a göre bir grup içerisinde fikir lideri olarak görülenler, rastgele seçilen bireyler ve grup içerisinde en az seçilen marjinalerin inovatif fikirleri yayma süreleri görülmektedir. Grup içerisinde fikir lideri olan kimseler yenilikleri hızla yaymakta ve 6. zaman aralığında herkes tarafından benimsenmektedir. Rastgele seçimde bu süre uzamakta, marjinalerde ise bu süre çok yavaş ilerlemektedir. Bu durum yenilik düşüncesini fikir liderlerinin hızla yaydığını göstermektedir. Fikir lideri dışında kalan kimseler bu hıza yaklaşmamaktadır.

Pek çok araştırmanın gösterdiği gibi (Becker 1970; Mendez 1968; Rogers 1995), ilk benimseyiciler fikir liderleri değildir; bir inovasyonu ilk benimseyenler marjinaler veya başka ağlarla köprü kuran bireylerdir. Yayılım bu bireylerle başladığında, inovasyon, değişim gündemini belirleme konumunda olan fikir liderlerine ulaşmadan önce ağdan geçmelidir. Sonuç olarak kritik kütleyle tipik olarak geç ulaşılır. Fikir liderlerine doğrudan bir müdahaleyle, başlangıç ile kritik kütle arasındaki gecikme süresi ortadan kaldırılır.

5.6 PAZAR KURDU

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağı oluşturan kişilerin bir kısmı pazar kurdu olarak tanımlanabilir. Pazar kurtları, birçok ürün ve pazar yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla alakalı görüşleri açan, tüketicilere bilgi sağlamak amacıyla sorularına cevap veren kişilerdir. Fikir liderlerinin belirli bir ürünle ilgili bilgi sahibi olmasına karşılık, pazar kurtları ne zaman, nereden ürün alınacağı, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin iyi olmadığı gibi pazaryeri ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 394). Schiffman ve Kanuk (2004)'a göre pazar kurtları, fikir liderleri grubu içerisinde yer alan bir gruptur. Bu kişiler birçok farklı ürün karmaları hakkında bilgi sahibidirler. Alışveriş yapmaktan ve bu tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaktan memnun olurlar. Pazar kurtları sahip oldukları bilgi düzeyi nedeniyle kendilerine inanan kimselerdir. Bu bilgi düzeyinde becerileri önemli rol oynar. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü, markayı deneme arzusundadırlar. Fikir liderleri yüksek değerdeki ürünler üzerinde bilgiliyken, pazar kurtları jilet, çamaşır deterjanı gibi düşük ürünler üzerinde etkiye sahiptirler. Fikir liderlerinin kişiler üzerindeki etkisi ürün tecrübelerinden kaynaklanırken, pazar kurtlarının kişiler nezdindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar bilgilerinden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler yeni ürün ve hizmetleri ilk benimseyenler (Öncüler) kategorisinde yer almaktadır. Fikir liderleri gibi medyayı yakından takip ederler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 394; Odabaşı ve Barış, 2003: 283).

Pazar kurtları ile ilgili yapılan bir çalışmada bu kişilerin edindikleri kuponları paraya çevirme hususunda da çok yetenekli oldukları belirlenmiştir. Bazı araştırmalarda alışveriş listesi hazırlayarak alışveriş yaptıkları, gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu bulunmuş olmasına rağmen onları öteki tüketicilerden ayıran herhangi bir faktör bulunamamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 512; Odabaşı ve Barış, 2003: 283).

Pazar kurtlarının en önemli farkları birçok ürün hakkında genel bir bilgiye sahip olmalarıdır. Fikir liderinde uzmanlaşma ve bir ürün kategorisinde derinlemesine bilgiye sahip olma varken pazar kurtları pazarın geneli hakkında daha yüzeysel bilgiye sahiptir. Pazar kurtları pazarın tamamını inceler, bilgi edinir. İndirimlerden, taksitlerden, promosyonlardan daha fazla haberi olur. Örneğin, evin

alışverişini yapan bir bayanın sürekli pazarı takip etmesi ve pazarın geneli hakkında bilgi sahibi olması pazar kurdu davranışına bir örnekken binek otomobil sektörü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan bir kişi fikir liderine örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 7. Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	Fikir lideri	Pazar Kurdu
<i>Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak</i>	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır.	Gerekli koşul değildir.
<i>Ürün bilgisi</i>	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yüksek bir bilgi birikimi vardır.	Genelde pazarın tamamına yönelik pek çok ürün kategorisinde bilgilidir.
<i>Genel pazar bilgisi (perakendeciler, fiyatlar, vb)</i>	Yoktur	Vardır
<i>İletişim tarzı</i>	Hem aktif hemde pasiftir, yani hem bilgi alıcı bilgi verici konumundadırlar.	Hem aktif hem pasif olmakla birlikte genellikle aktiftir.
<i>Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde rol oynarlar?</i>	Genellikle yeni ürün sunumunda etkindir	Her aşamada etkindir

(Odabaşı, 2003: 284)

6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA FİKİR LİDERİNİN ETKİSİ

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenir (Odabaşı, Barış 2002: 228). Toplumsal grup, üyeleri arasında ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan yani tesadüfen ya da anlık olarak bir araya gelmiş olmayan insan topluluğudur (Kağıtçıbaşı, 1988: 73). Bu sistemli yapı içerisinde bireyler düzenli bir ilişki içindedirler, birbiriyle ortaklaşa bağlar oluştururlar ve ortak bir amacı paylaşarak, ortak kurallara uyarlar. Her

toplumsal grup kendine özgü bir inanç sistemi geliştirir ve bu inanç sistemi birleştirici özellikler taşıırken, değişmeye karşı da direnç oluşturur. Bireyin içinde bulunduğu iş ortamı, eğlence ortamı, kültürel etkinlikler ortamı, ev ortamı, aile ortamı, alışveriş ortamı başkalarıyla birlikte olduğu, birlikte davrandığı koşulları meydana getirir. Bu ortamlar, kişinin belirli bir sosyal ortam oluşturduğu, ortama girdiği, sosyal ortam içerisinde çeşitli roller üstlendiği oluşumlardır (Karalar, 2009: 171). Bu gruplar, büyük ya da küçük, biçimsel ya da biçimsel olmayan, geçici ya da sürekli, üye olunan ya da özenilen gibi değişik biçimlerde olabilirler.

İnsanın ve dolayısıyla da toplumun değişik ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan değişik toplumsal gruplar, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de farklı etkiler yaratır. Bu etkiler onun hem satın alma ihtiyacını, hem de seçim kriterlerini etkiler (İslamoğlu, 2003: 190). Bu nedenle, gruplar pazarlama açısından da önemlidir. Çünkü bireyin tüm davranışları dışında tüketim davranışlarını da gruplar belirler. Birer birey olarak tüketiciler de birçok farklı grup içerisinde yer alırlar. Aile, arkadaş, referans grupları gibi her grup, tüketicinin satın alma davranışını farklı biçimde etkiler ve yönlendirici, özendirici, belirleyici rol oynar. Tüketiciler bu grupların etkisiyle ürün tüketme, alışveriş yapma ve iletişim araçlarını seçme davranışları geliştirirler.

Bu bakımdan bu sosyal ortamlar insanların ürün satın almalarını doğrudan etkilemektedir (Karalar, 2009: 178). Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biri referans (danışma) gruplarıdır. Referans grubu, tüketicinin davranışında bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç önemli etki yaratır. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler (profesyonel tavsiyeler, ürün fanatiklerinden gelen bilgiler, ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler) edinir. Hangi ürünleri seçeceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgi sahibi olur. Bu bilgileri kendine mal eder ve tutumu grup üyelerininki gibi olur. Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Hayvan Severler Derneği'ne dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi gibi.

Grubun kimliklendirici etkisi ise grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar (Odabaşı ve Barış, 2002; 236). Bu grupların gücünün farkında olan pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerini satmak için bu gruplardan faydalanmayı seçerler.

Grup etkisinin önemi, ürünlere ve markalara göre değişir. Özellikle ürünün herkes tarafından görünür olduğu (otomobil gibi) durumlarda bu etki daha da artar. Güçlü grup etkisi sözkonusu olan marka ve ürünlerin üreticileri, fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını belirlemeye çalışır. Eğilimleri belirleyen, genel kanıyı etkileyen ve daha da önemlisi ürünü sattıran bu kişiler günümüzde pazarlamacıların gözbebeği haline gelmiştir. Bugün birçok pazarlamacı ürünleri için fikir liderlerini belirlemeye çalışmakta ve doğrudan onlara pazarlama yapmaktadır. Fısıltı pazarlamasını kullanan bu pazarlamacılar, fikir liderlerini bulmakta ya da fikir liderleri yaratarak ürünleri, markaları hakkında ağızdan ağıza yayılmayı başlatmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 142).

Müşterileri anlamak pazarlamanın temel gerekliliklerinden biridir ve hem tek tek müşterilerin hem de müşteri gruplarının geçtiği karar verme sürecinin tanınmasını gerektirir. Modern dijital dünyada, ağızdan ağıza pazarlama (AAP) ve sosyal medyanın (Örn. Facebook, Twitter, LinkedIn) rolünü anlamak özellikle önemli hale gelmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ve kullanımı 2008 yılında pazarlamadaki en büyük üç dönüm noktasından biridir (Sullivan, 2008. 16-17). İnsanlara hitap etmeye yönelik potansiyel kanalların sayısındaki artış, özellikle de televizyon kanallarının sayısının artması ve internetin yükselişi, pazarlamacıları kitle iletişim araçları çabaları üzerindeki odaklarını yeniden düşünmeye zorlamaktadır.

Pazarlama bakış açısından bakılacak olursa, kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan (dış etki) sonra AAP yoluyla yayılan (iç etki) bilginin tüketici benimseme sürecini ve dolayısıyla yeni bir ürününün yayılımını nasıl etkilediğini anlamak çok önemlidir. AAP'nin rolünü ve ölçümünü araştırmaya yönelik farklı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Kırk yıl önce Bass (1969: 215) AAP'nin toplu modellemeyi teşvik etmek suretiyle yeni ürünlerin ve uygulamaların yayılmasında oynadığı role güçlü bir ilgi sağlamıştır. Bu klasik araştırma seyri, pazarlama karışımı stratejilerinin yeni ürün yayılımlarını nasıl etkiliyor olabileceğini açıklamaya çalışmakta (Mahajan, Muller ve Wind, 2000: 146) ve AAP'nin insanları bir ürünü

kullanmaya başlamaya etkili bir şekilde teşvik ettiğini göstermektedir (Herr, Kardeş ve Kim, 1991: 454).

Bu tür sosyal pazarlama etkileşimlerinde, sonuçları tahmin etmeyi zorlaştıran kompleks dinamikler vardır. Tüketiciler günlük hayatlarının olağan seyrinde etkileşimlerde bulunabilir, online yorumları okuyabilir ve online sosyal ağları kullanarak bir ürünle ilgili fikirlerini paylaşabilir veya yalnızca bir ürünü görünür şekilde kullanmak suretiyle başkalarını etkileyebilir (Gilbert, Jager, Deffuant ve Adjali, 2007: 813). Çok elemanlı simülasyon modelleri böylesine çok yönlü bir etkiyi ele alırken çeşitli AAP dinamikleriyle deneyler yapar ve sosyal bir ağda ürün yayımına yönelik çeşitli viral pazarlama stratejilerini araştırır. Bu modellerde farklı heterojenlik türleri ele alınır. Örneğin farklı etkili tüketiciler, tüketicilerin sergilediği çeşitli etki türleri ve tüketicilerin aldığı kararları etkileyebilecek özgün ağ yapıları gibi (Örn., Garcia, 2005; Janssen ve Jager, 2001; Watts ve Dodds, 2007). Bununla birlikte, bu modellerin dayalı olduğu varsayımların deneysel temeli hâlâ sınırlıdır. Hem ajan özellikleri hem de ağ yapıları hakkında epeyce araştırma yapılmış olmakla birlikte çok az çalışmada bireysel ajan özellikleri ile o ajanların ağ konumları ilişkilendirilmiştir. Örneğin, Watts ve Dodds (2007) tarafından yapılan bir araştırmayı düşünebiliriz. Bu yazarlar bağlantılar arasındaki etki ilişkilerinde bir poisson dağılımı kullanmakta ve etkili tüketicileri bu dağılımın en üst %10 olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla onların etkili tüketici tanımları, etki ölçümünde yalnızca ajanların sahip olduğu ilişkilerin sayısına dayalıdır. Bu formülü kullanan Watts and Dodds etkili tüketicilerin yayılım üzerinde çok sınırlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmakta ve kolayca etkilenen tüketicilerden oluşan kritik kütle etkisinin daha büyük olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, etkili tüketicilerin bir kritik kütle tetikleme olasılığının, etkili olmayan tüketicilerin aynı şeyi yapma olasılığından önemli oranda büyük olmadığını iddia etmektedirler. Etki yaratan tüketicilerin etkisinin minimal olduğuna dair fikrin daha fazla deneysel destek gerektirdiğini kabul etmekle birlikte, etki eden tüketicileri hedeflemenin buna değmeyebileceğini savunmaktadırlar. Fakat etkili tüketici kavramı bu tüketicilerin nispeten daha fazla olan ilişki sayılarından daha büyük bir anlama sahip olmalıdır. Bunu örneklendirmek için, Goldenberg, Han, Lehmann ve Hong (2009) etkili tüketicilerin rolünü özellikle belirleyen üç faktör belirtmektedir: kişilik özellikleri,

bilgi ve bağlantılılık. Fakat bu yazarlar bağlantılılık üzerinde odaklanmakta, etki eden tüketicilerin kişilik özelliklerinin veya bilgisinin potansiyel olarak önemli etkisini araştırmamaktadırlar.

Başka kimselere etki eden tüketicilerin tipolojisi şunları kapsar:

- Belirli bir ürün kategorisiyle ilgili inovatif davranışları ve bilgileri yoluyla diğer tüketicileri etkileyen inovatörler / ilk benimseyiciler (Örn., Engel, Kegerreis ve Blackwell, 1969);
- Belirli bir ürün kategorisi hakkında bilgileri olmayabilecek olmakla birlikte genel olarak piyasalar hakkında bilgi sahibi olan piyasa uzmanları (Örn., Feick ve Price, 1987);
- İnovatif davranış ve piyasa bilgisinin bir kombinasyonunu temsil eden fikir liderleri (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 115).

Fikir liderleri ve ilk benimseyiciler benzer özelliklere sahiptir ve muhtemelen pek çok fikir lideri ilk benimseyici, pek çok ilk benimseyici de fikir lideridir. Bununla birlikte ilk benimseyici kavramı yalnızca tüketicinin benimseme sürecindeki konumunu ifade ederken, fikir liderleri kavramı o tüketicilerin başkaları üzerindeki etkisini ifade eder. Dolayısıyla, fikir liderleri ilginç bir inceleme konusu teşkil etmektedir.

Fikir liderlerinin özelliklerini ve rollerini anlama çabası gösteren çeşitli çalışmalar vardır (Weimann, Tustin, Vuuren ve Joubert, 2007: 173). Merkezi konumları yanında (Berelson ve Steiner, 1964: 15; Czepiel, 1974: 46; Valente, 1996: 19), fikir liderlerinin kişiler arası etki ve yenilikçilik gibi diğer özellikleri de onların tüketici üzerindeki etkisini belirlemektedir.

Kişiler arası iki ana etki vardır: Bilgisel ve normatif etki (Deutsch ve Gerrard, 1955: 629). Bilgisel etki gerçekliğin kanıtı olarak başkalarından gelen bilgileri kabul etme eğilimini ifade eder. Örneğin fikir liderleri başka tüketicilere tavsiyelerde bulunarak ve onların bir ürünle ilgili arayışları, satın alımları ve kullanımları hakkında sözlü yönlendirmelerde bulunarak o tüketicileri doğrudan etkilerler (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1994: 55-64). Normatif etki ise başkalarının beklentilerine uyma eğilimini ifade eder (Burnkrant ve Cousineau, 1975: 15). Dolayısıyla normatif

fikir liderleri sosyal baskı ve sosyal destek sağlayarak bundan etkilenen tüketicilerin karar alma süreçlerine etki ederler (Glock ve Nicosia, 1964: 51-54). İnsanlar anlamlı sosyal ilişkiler oluşturmayı ve sürdürmeyi hedeflediklerinden, genellikle başkalarının onayladığı davranışlara yönelirler. Örneğin diğer ürün benimseyicilere çekici görünmek için bir ürünü benimserler (Cialdini ve Goldstein, 2004: 591-621). Ürün ve durum hangi etki türünün daha önemli olduğunu belirler (Grewal, Mehta ve Kardeş, 2000: 233-252). Özel olarak tüketilen mallar bilgisel etkiyi öncelikli hale getirirken genel tüketilen mallar için her iki etki türü de kritiktir.

Fikir liderlerinin yenilikçilik derecesine değinen Lyons ve Henderson (2005: 319) şunları söylemektedir: “Tavsiyelerini isteyen tüketicilerle karşılaştırıldıklarında, fikir liderleri çoğu durumda ilgili ürün kategorisiyle ilgili daha fazla deneyime veya uzmanlığa sahiptir, Ürünle ilgili daha fazla bilgiye maruz kalmış veya bu bilgileri edinmiştir, daha fazla açıklayıcı ve yenilikçi davranış sergiler ve o ürün kategorisiyle ilgili daha yüksek ilgi seviyeleri sergiler”. Watts ve Dodds (2007) bu tür tüketicilerin etkisinin önceki araştırmalarda bildirildiği kadar önemli olmadığını düşünmektedir fakat bu özelliklerin ajan temelli bir modele dahil edilmesi, fikir liderlerinin potansiyel önemine daha fazla ışık tutmaktadır.

7. İNOVASYONLARIN FİKİR LİDERİ ETKİSİYLE YAYILMASI

İnovasyonların yayılması teorisi, yeni fikirlerin ve uygulamaların topluluklar içinde ve arasında nasıl yayıldığını açıklar. Bu teorinin kökenleri antropolojide ve sosyolojide bulunur. Ve bazı ilkeleri de epidemiyolojiden (toplumdaki hastalık, kaza ve sağlıkla ilgili durumların dağılımını) uyarlanmıştır. Deneysel araştırmalarla doğrulanmış temel önermesi, yeni fikirlerin ve uygulamaların, büyük ölçüde kişiler arası iletişimden oluşan kişiler arası temaslar yoluyla yayıldığıdır. Ryan ve Gross, sosyal temasların, sosyal etkileşimin ve kişiler arası iletişimin yeni davranışların benimsenmesinde önemli etkiler olduğu sonucuna ulaşan (Valente ve Rogers, 1995: 16) 1943 tarihli bir makalede, yayılma paradigmasının temelini atmıştır. Bu yazarların çığır açan çalışmasının ardından, çok çeşitli konu başlıklarında yayılma sürecini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek amacıyla 1950’lerde ve 1960’ların başlarında yüzlerce yayılma çalışması yapılmıştır (Rogers, 1995: 278). Çalışmaların çoğu, kişilerarası temasların benimseme davranışı üzerinde önemli birer etki olduğu

fikrini desteklemektedir. Araştırmacılar, devlet tarafından veya başka organizasyonlar tarafından sponsorluğu yapılan programlarda yaratılan bilgilerin bir kişiler arası iletişim ortamında nasıl yayıldığını anlamaya çalışmaktadırlar. İnovasyon yayılımını etkileyen pek çok faktör olmakla birlikte, araştırmacılar topluluklar içindeki ve arasındaki kişiler arası temasların benimseme davranışı üzerinde çok önemli birer etki olduğunu tekrar tekrar tespit etmiştir (Valente ve Rogers, 1995: 16).

Pek çok bilimci kişiler arası iletişimin yayılım süreci için önemli olduğunu kabul etmekle birlikte, çok az çalışma bir sosyal temaslar ağı içinde bir inovasyonun izini başarılı bir şekilde sürebilmiştir. Bütün bir ağ içindeki yayılım hakkında yeterli bilgi olmamasının temel nedeni, yayılımın meydana gelmesi için yeterli uzunlukta bir süre boyunca veri toplamanın zorluğudur. Sonuç olarak, çoğu çalışma retrospektif (Genel olarak meydana gelmiş olayların gerisine, geçmişine bakmak) verilere dayanmıştır ve bu da bazı önyargılara neden olabilmektedir. Retrospektif verilerle ilgili bir diğer ciddi sınırlanma, yayılım için post hoc (ondan dolayı) bir açıklamaya varması ve dolayısıyla inovasyonun yayılmasından sorumlu asıl süreçleri maskeleyen ihtimalidir. Kişiler arası temasların yayılımdaki önemi göz önünde bulundurulduğunda, bilimciler bazen bir toplulukta kimin kimle konuştuğunu ölçerken formal yöntemlere başvurmuşlardır. Bu tür yöntemler ağ analizi olarak bilinir. Ağ analizi araştırmacıların bir topluluk için daha merkezi olan ve dolayısıyla belki de daha etkili olan bireyleri tespit etmesini sağlayan bir yöntemler kümesidir. Temel yayılma ağ modelinde bu bireyler, yani fikir liderleri, yeni bir fikrin veya uygulamanın yayılmasını başlatmak için kullanılır. Yeni bir uygulamanın savunucuları olarak işlev gösterebilir, yayılma sürecini hızlandırabilirler (Valente 1996: 69; Katz ve Lazarsfeld, 1955: 85).

7.1. İKİ AŞAMALI İLETİŞİM MODELİ

Rogers (1983) yeni fikirlerin (inovasyonların) piyasadaki tüketiciler arasında yayılma yoluyla nasıl aktığını tanımlamaktadır. Onun tanımına göre yayılma, inovasyonların çeşitli kanallar yoluyla sosyal sistemlerdeki üye ağlarına iletilme sürecidir. Rogers inovasyonları etkili bir şekilde iletmedeki kilit kanalın kanâat önderleri olduğunu iddia etmektedir. Ağların kuruluş biçimi ve fikir liderlerinin sahip

olduğu roller yeni bir fikrin benimsenme ihtimalini belirleyen şeylerdir. Rogers iletişim akışını örneklendirmede, ilk kez Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) tarafından ortaya sürülmüş ‘iki adımlı iletişim akışı’ olarak adlandırılan bir model kullanmaktadır.

1948’te Lazarsfeld ve meslektaşları yeni fikirlerin ve etkilerin öncelikle kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ulaştığını ileri sürmüşlerdir. Daha sonra fikir lideri olan bu kişilerin fikir ve etkileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi arayışında pasif durumda olan diğer kişilere ya da kitle iletişim araçlarına ve diğer kaynaklara uzak olan kişilere aktardıklarını iddia etmişlerdir (Engel, Roger ve Paul, 1990: 158). Bu modele göre fikir liderleri kitle iletişim araçlarından bilgileri toplamakta ve yorumlamakta daha sonra bunları diğer tüketicilere aktarmaktadırlar. Bu durumda fikir liderleri şekil 10’da görüldüğü üzere kitle iletişim araçları ile tüketiciler arasında yer almaktadır (Wells ve Prensky, 1996: 464). İki aşamalı iletişim modeli, aktif bilgi arayan fikir liderleriyle, fikir liderlerine kendilerine rehberlik etmeleri için bağı olan pasif bireylerin oluşturduğu kitle yığını arasındaki iki uçluluğu anlatır (Severin ve Tankard, 1994: 347).

İlk kez kitle iletişiminin etkilerinin bir seçim kampanyasında (1940 ABD Başkanlık Seçimlerinde) sıkı bir biçimde incelenmesiyle ortaya çıkan (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944) iki aşamalı iletişim modeli (Şekil 11), şu temel varsayımlara dayalıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 73):

- Bireyler toplumsal olarak izole değildirler ancak diğer insanlarla ilişki içinde olan toplumsal grupların üyeleridirler.
- Medya iletişimine tepki ve cevap, doğrudan ve anında olmayacaktır. Toplumsal ilişkilerden etkilenen araçlar ile olacaktır.
- Birincisi algılama ve dikkat; diğeri kabul ya da reddetme biçiminde etki ya da tepkiden oluşan iki süreç vardır. Algı tepkiye eşit olmadığı gibi, algılamama durumu da tepkisizlik değildir.
- Bireyler medya kampanyasının karşısında tümüyle eşit değildirler. Ancak, kitle iletişim sürecinde değişik rolleri vardır. Daha özelden alıcı kitle, kitle iletişim iletilerini daha aktif olarak alıp diğer insanlara aktaranlar ve bunu yapamayan daha pasif izleyiciler olarak ikiye ayrılabilir.

- Daha etkin rol alanlar; insanlarla daha fazla iç içe (haşır neşir) olanlar, diğerleri üzerinde kendilerine göre etkili olan ve önderlik rolü üstlenenler, kitle iletişiminden daha fazla yararlananlar olarak karakterize edilirler.

Geliştirildiği dönemde tarihi bir buluş niteliği kazanan bu modelin doğruluğu, daha sonra çeşitli sebeplerle eleştirilmiştir. İlk eleştiri, modelin iddia ettiği gibi tüketicilerin bilgi arayışında pasif bir durumda olmadığı yönündedir (Engel, Roger ve Paul, 1990: 158).

Şekil 11. İki Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944

Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları kitlelere büyük oranda ulaşır. Dolayısıyla bu kaynaklar fikir liderlerini olduğu kadar diğer tüketicileri de etkiler. Diğer eleştiri, bilginin sadece fikir liderlerinden tüketicilere iletilmediği yönündedir. Fikir liderleri aktif olabileceği gibi pasif bir konumda da yer alabilir. Her iki taraf da bilgi değişiminde bulunur. Bilgi, tüketicilerden fikir liderlerine de iletilebilir. Güvenilir bir arkadaş ya da akrabasından tavsiye almak isteyen bir tüketici de iletişim sürecini başlatan taraf olabilir. Üstelik fikir liderleri ürün konusunda bilgi veren tek kaynak değildir. Onlar da bilgiyi diğer kaynaklardan toplarlar. Yalnızca diğer tüketicilere göre bilgi toplamada daha aktiftirler. Ayrıca fikir liderleri üründen ürüne değişir. Herhangi bir ürün grubunda uzman olan bir kişi, başka bir ürün grubunda aynı bilgiye ve deneyime sahip olmayabilir (Wells ve Prensky, 1996: 464-465; Engel, Roger ve Paul, 1990: 158, Severin ve Tankard, 1994: 347)

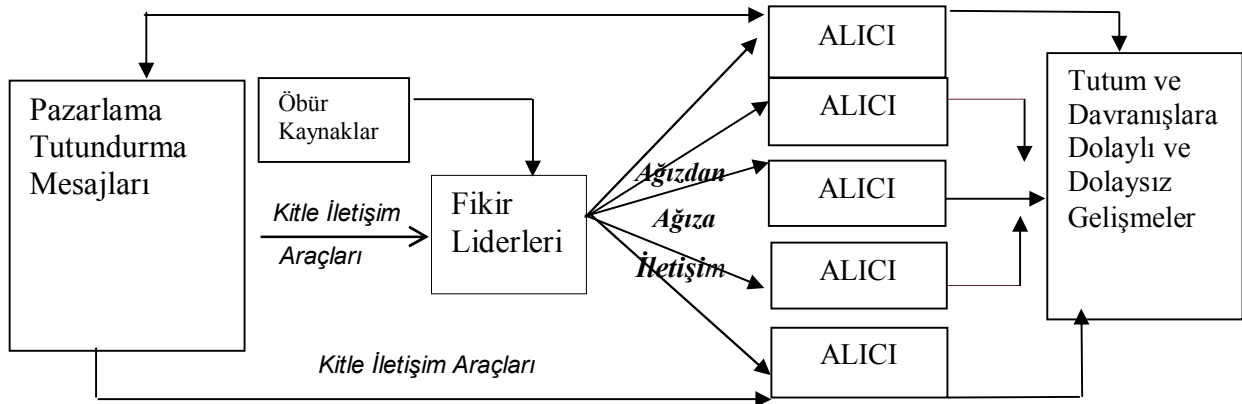
7.2 ÇOK AŞAMALI İLETİŞİM MODELİ

İki aşamalı iletişim modelinin yetersizlikleri sonucu geliştirilen çok aşamalı iletişim modeline göre, kişiler arası bilgi akışı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir.

Kişiler bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından alabileceği gibi dolaylı olarak fikir liderlerinden de alabilirler. Hem fikir liderleri hem de tüketiciler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilirler. Fikir liderleri ve hedef tüketiciler kendi aralarında birbirlerini etkileyebilirler (Oluç, 1989: 16).

Fikir liderleri hedef tüketicilere bilgi, tavsiye ve kişisel deneyimlerini sunarken, hedef tüketiciler tutumlarını, kendi deneyimlerini ve algılamalarını fikir liderlerine sunabilirler. Çok aşamalı iletişim modelinde, iki aşamalı iletişim modelinin aksine iletişim süreci iki yönlüdür ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim, iletişim sürecindeki bilgi akışını destekler ve güçlendirir. Bu modelde bir kişi bazı ürün veya sosyal gruplar için fikir lideri konumunda olabilirken, bazı ürünler için fikir alıcısı konumunda olabilir. Kişinin iletişim sürecindeki konumu bilgi düzeyine ve deneyimine göre değişebilmektedir (Kılıçer, 2006: 8). Çok aşamalı iletişim modelindeki iletişimin işleyişi sürecindeki bireyler arası etkileşimin, fikir ve bilgi alışverişinin dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin önemini meydana çıkaran bir model olabilmektedir. Çok aşamalı iletişim modeli ağızdan ağıza iletişim kavramının gelişimi açısından da önemli bir yere sahiptir.

Şekil 12. Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Oluç 1989: 17

Çok aşamalı iletişim metoduna göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajı alan fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla alıcı kitlesine mesajı iletmekte ve onların ürün ve hizmetlerle ilgili kararlarını etkilemektedir. Alıcı kitlesinin tutum ve davranışları ise pazarlama mesajları üzerine geri bildirim yoluyla etki etmektedir. Tutundurma ve pazarlama çabaları fikir liderine ulaşmadan da alıcılara ulaşabilir. Ancak fikir lideri alıcılara daha yakın olduğundan etkisi ve inandırıcılığı fazladır. Kitle iletişiminin ve reklamın büyük önem kazandığı çağımızda satın alma kararlarının yaklaşık %80'inin fikir önderi konumundaki kişilerce belirlendiği saptanmıştır (Voss, 1984: 10).

Modele göre işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama ve tutundurma çabaları direkt olarak alıcıya ulaşıp davranış değişikliğine yol açabileceği gibi, fikir lideri kanalıyla da tüketicilere ulaşabilir. Buradaki fark fikir lideri konumundaki kişilerin birçok alıcıya ulaşabilmesi ve onlarla daha yakın iletişime geçmeleri şeklinde gerçekleşir. Fikir lideri pazarlama çabalarından gelen mesajı kendi anladığı ve yorumladığı biçimde dönüştürebilir. Dolayısıyla mesaj farklılığa uğrar ve fikir liderinin etkisi burada ortaya çıkar. Kitle iletişim araçları bu mesajı fikir liderine ulaştırmada kilit bir öneme sahip olmaktadır.

Fikir lideri sadece işletmeden gelen mesajları değil diğer birçok kaynaktan da edindiği mesajları toplar. Bu kaynaklar, medyadan ya da kitle iletişim araçlarından edindiği bilgiler, konu ile alakalı olan uzmanlardan aldığı bilgiler olabilir. Fikir liderlerinin düşüncelerinin oluşmasında bunlar da etkilidir. Fikir lideri olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapabilir. Alıcılar fikir liderinden gelen mesajları niteliğine göre algılayıp tutum ve davranışa dönüştürürler. Eğer fikir liderinden edindikleri izlenim olumlu ise davranışlarının da pozitif yönde olacağı görülmektedir. Olumsuz mesajlar ise ürün ve hizmetten uzaklaşmalarına yol açabilecektir. Müşterilerin bu kanaatleri daha sonra işletmenin yolladığı mesajları da etkileyecektir. Eğer işletme olumsuz geri dönüş aldıysa ürün ve tutundurmada değişikliğe gidebilecektir. Bu döngünün tamamı kitle iletişim araçlarından ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla olmaktadır. Genel olarak çoklu iletişim modeli fikir liderinin tüketici kitlesi üzerindeki etkisini göstermesi açısından ve fikir liderini kitle iletişim araçlarının önüne koyması neticesinde değer kazanmaktadır. Fikir lideri

konumundaki kimseler mesajları erken alıp tüketicilere ulaştırarak işletmeyle alıcı arasında kilit bir öneme sahip olmaktadır (Terminology Framework, 2013:2).

İnovatif ürünlerin yayılımında da fikir lideri pazarlama ve tutundurma mesajlarını algılmaktadır. Bunun yanında öbür kaynaklar adı verilen, gazete, dergi, internet, TV vb. kanallardan ilgili ürünle ilgili bilgiler edinerek kişisel kanâatlerini oluşturmaktadır. Fikir lideri için bilgi edinmek kilit bir öneme sahiptir. İnsanları etkileyebilmenin en önemli faktörü belirli bir ürün kategorisinde uzman bir görüşe sahip olmaktır. Fikir lideri inovatif ürünle ilgili düşünce ve kanâatlerini oluşturduktan sonra bunları çeşitli kanallardan insanlara aktarmaktadır. Bu kitle iletişim araçları olabileceği gibi yüz yüze iletişim şeklinde de gerçekleşebilmektedir. İnovatif ürünlerin tüketiciye öğretilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bir düşünce oluşturulabilmesi açısından fikir lideri onları etkileyecek bir takım özelliklere sahip olmalıdır. İletişim becerisi kuvvetli, sosyal, deneyimli, paylaşımcı kimseler insanları etkilemeyi becerebilmektedir. Alıcılara fikir lideri tarafından gönderilen bilgiler neticesinde tüketicilerde bir kanâat oluşmaktadır. Ürünü beğenme ya da beğenmeme dışında ürünü satın alma ya da almama davranışı sergileyen kimselerde fikir liderinin büyük oranda izleri görülmektedir. Günümüzde sadece pazarlama mesajlarına göre ürün tercihinde bulunan müşterilerin sayısı oldukça azdır. Ağızdan ağıza pazarlama artık günümüz iletişim çağının en önemli trendlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Fikir liderinden gelen mesajlar tek yönlü bir şekilde yalnızca alıcıya aktarılmamaktadır. Aynı zamanda alıcının gönderdiği mesajlarda büyük oranda fikir liderinin görüşlerini biçimlendirmektedir. Bu karşılıklı etkileşim neticesinde pazarda genel bir düşünce tarzı oluşmakta ve ürünün başarısını belirlemektedir. İşletme ise mesajı gönderdikten sonra pazarda oluşan bu genel düşünce tarzını içselleştirmekte daha sonraki üretim-satış faaliyetlerinde ona uygun faaliyetler sergilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVATİF ÜRÜNLERİN YAYILIMINDA FİKİR LİDERİNİN ETKİSİNİ ÖLÇME AMAÇLI AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde akıllı telefon kullanıcılarının fikir liderlerinden etkilenme oranlarını belirlemek için bir anket çalışmasına yer verilmiş ve çıkan sonuçlar SPSS programında analiz edilmiştir. Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi açıklanacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnovasyon, işletmeler açısından önemini her geçen gün arttırmaktadır. Amerika’da Stanford Research Institute tarafından varlıklarını güçlkle sürdürebilen işletmelerle hızlı bir tempoda gelişen işletmeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı araştırmalar sonucu yeniliğe ve değişikliğe açık işletmelerin daha hızlı bir gelişme eğrisi bulunduğu ve sektörlerinin liderleri oldukları görülmüştür (Gökce, 2010: 2). Bu durum pazarlanabilir inovasyonun önemini ortaya koymaktadır.

İşletmeler ürettikleri inovatif ürünleri tüketiciye benimsetmek için çeşitli pazarlama çabalarından faydalanmaktadır. Günümüzde müşteri odaklı olmayan ve onunla iletişime geçmeyen hiçbir çaba amacına ulaşmayacaktır. Tüketicilerin yeni ürünlerden kendi aralarında bahsetmeleri işletmeler için ücretsiz ama etkili bir tanıtım yöntemidir. Buna göre ağızdan ağıza yayılma, “Tüketicilerin yarattığı ve dağıttığı, pazarlamayla ilgili bilgilerin bir başka tüketiciye iletilmesidir”. Ağızdan ağıza pazarlama ise “Tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen çabalarının tümü.”dür.

Ağızdan ağıza yayılma, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar sürecini hızlandırmanın en etkili yoludur. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, güvenilir bir kişinin müşteriye, ürünü kullanması için teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir (Silverman, 2006: 39).

Uzmanlar uzun zamandır kişilerarası etkileşim çerçevesinde diğerlerini etkileme gücüne sahip kişiler olarak adlandırılacak fikir liderlerinin resmi olmayan iletişimdeki, ağızdan ağıza reklam ve pazarlamadaki etkisini bilmektedirler.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1940 yılında kitle iletişim araçlarının önemini ortaya koymak için yaptıkları bir araştırmada insanların kitle iletişim araçlarından çok sosyal etki adı verilen bir olgudan etkilendiklerini belirlemişlerdir. Buna göre insanlar basından edindikleri bilgilerin etkisine maruz kalmaktadırlar ancak çevrelerinden bilgi edinmeleri ve etkilenmeleri çok daha fazla gerçekleşmektedir. Bu yazarlar ilk kez fikir lideri terimini ortaya atmışlardır.

İnovatif ürünlerin yayılmasında fikir liderleri tüketicilere yol gösteren bir işlev görmektedirler. Piyasaya yeni çıkan bir ürün insanların henüz tanımamaları neticesinde satın alma konusunda tereddütlere yol açmaktadır. Bu nedenle ürünü daha önce kullanmış ya da ürün hakkında bir fikre sahip olan kişiler tüketicilere yol göstermektedir. Bunu gerçekleştirirken fikir liderleri tüketicilerle sürekli ağızdan ağıza pazarlama yapmakta ve ürünü anlatmaktadırlar.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışma, inovatif ürünlerin benimsenmesinde ve yayılmasında fikir liderinin rolünü göstermektedir. Çalışmanın amacı inovatif ürünlerin yayılımının kişiler arasında nasıl gerçekleştiğini ortaya koyarak, fikir liderinin bu konudaki etkinliğini incelemektir. Ayrıca yeniliği çabuk benimseyenlerin (Öncüler) inovatif ürün piyasaya çıktığında tüketicileri ve fikir liderlerini etkileyip etkilemedikleri ve fikir liderini oluşturan faktörler incelenmiştir. Akıllı telefon henüz yenilikleri benimseme kategorilerinde öncüler dışındaki kategoriler tarafından satın alınmadığı için çalışma yalnızca öncüler grubu üzerine odaklanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle inovasyon hakkında bilgiler verilmiş daha sonra fikir lideri, ağızdan ağıza pazarlama, fikirlerin yayılımı, öncüler gibi konularda literatür çalışmasına yer verilmiştir. Özellikle klasik iletişim modelinden sonra iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modelleri ayrıntılı bir biçimde anlatılmış, düşüncelerin nasıl yayıldığı konularına değinilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışma inovatif ürünlerin yayılımında fikir liderinin olumlu etkisi olduğu hipotezlerine dayanmaktadır.

Araştırmaya göre öne sürülen hipotezler şunlardır:

H1: Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H2: Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yenilikleri çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H3: Yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H4: Fikir lideri olma ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H5: Fikir lideri olma ile yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H6: Fikir lideri olma ile farklı kaynaklardan bilgi edinme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın teorik kısmında yer alan iki aşamalı iletişim modeli 1944 yılında ortaya çıkmış ve fikir liderinin etkisini yeterince açıklayamadığı ve bazı sınırlılıkları olduğu için çok aşamalı iletişim modeline geçilmiştir. İki aşamalı iletişim modelinde fikir liderlerinin etkilendiği tek kaynak medyadan gelen mesajlar olarak algılanmaktadır. Medya mesajlarına pazarlama çabaları dâhil edilmemiştir. Bunun yanında fikir liderleri sadece medya mesajlarından değil, uzmanlardan, internetten, çevrelerinden, pazarlamanın yöntem ve araçlarından da etkilenmektedir. Dolayısıyla günümüz pazar ortamında bu model yetersiz görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin medya mesajlarını da bir geri dönüşümle etkilediği gerçeği göz ardı edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama kısmı yalnızca tek yönlü bir iletişim olarak ele alınmaktadır. Gerçekte fikir liderlerinden gelen mesajlar tüketicileri etkilediği gibi onlardan gelen mesajlar da fikir liderlerini etkilemektedir. Bunun gibi

nedenlerden dolayı iki aşamalı iletişim modeli çalışmanın uygulama kısmında kullanılmamıştır.

Çok aşamalı iletişim modeli fikir liderinin inovatif ürünlerin yayılımındaki etkisini gösteren en doğru iletişim modelidir. Ancak alıcılardan gelen mesajların kitle iletişim araçlarını, işletmeleri, pazarlama ve tutundurma mesajlarını nasıl etkilediğini, hangi sınırlar içerisinde ve ne oranda belirlediğini ölçmek zor olduğundan çok aşamalı iletişim modeli çalışmanın uygulama kısmında yer almamıştır.

Çalışmadaki ölçeklere ait güvenilirlik değerlerinin bulunmasında, regresyon, korelasyon ve faktör analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20,0 programı kullanılmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Korelasyon analizinde ise iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hesaplanır. Fakat bu ilişki bir neden-sonuç ilişkisi olmak zorunda değildir. Örneğin, horozların sabah ötmeleriyle, güneşin doğması arasında kusursuz doğrusal pozitif korelasyon ilişkisi vardır. Ancak bu ilişki güneşin doğmasını horozların sağladığını göstermez (Eymen, 2007: 92).

Resgresyon ve korelasyon analizi; fikir lideri, ağızdan ağıza pazarlama, yeniliği benimseme süreleri, inovatif ürün alırken fikir liderinin etkisi gibi konuların ölçülmesinde kullanılmıştır. Böylece bu değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve şiddeti hakkında bilgi edinilmiştir.

Faktör analizi ise anketteki soruların gruplandırılmasında ve tek bir değişkene indirgenmesinde kullanılmıştır. Anketin; Birinci bölümün ilk 6 sorusu ağızdan ağıza pazarlamanın ölçülmesinde, ikinci 6 sorusu fikir lideri kimliğinin belirlenmesinde, İkinci bölümün ilk 6 sorusu akıllı telefon alırken fikir liderinin etkisinin ölçülmesinde, 17 ve 18. sorular yeniliği çabuk benimseyenleri (Öncüler) belirlemede kullanılmış ve gruplandırılmıştır.

Çapraz tablolar temel olarak, iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılır. Bu, araştırmacıya değişkenler arasındaki ilişkiyi ilgili her bir değişkenin kategorilerinin kesişimlerini inceleyerek keşfetme olanağı sağlar. Çapraz tablolar

yardımıyla ağızdan ağıza pazarlama, fikir lideri, fikir liderinden etkilenme ve yeniliği çabuk benimseyenler arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın ana kütlesini, akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Anketler, 28 Ocak 2014 ile 3 Mart 2014 tarihlerinde uygulanmıştır. Ankete katılan kişiler yüz yüze ankete tabi tutulmuş ve kolayda örneklem metoduyla seçilmiştir. Çalışmada 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen anket formlarından 22 tanesi hatalı ya da eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı tutularak 388 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama ve fikir lideri kişiliğiyle ilgili ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde akıllı telefon alırken fikir liderinden etkilenme oranı, pazarlama ve fikir liderinin etkisinin karşılaştırılması, fikir liderinin kimliği ve yenilikleri benimseme süreleriyle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde fikir liderinin yakınlık derecesi ve özelliklerinin önemi ölçülmektedir. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise demografik verilere yer verilmiştir.

3.2 ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN OLUŞTURULMASI

Araştırma içinde yer alan değişkenlerin belirlenmesi için diğer çalışmalardan elde edilen verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bir kısmı daha önce farklı çalışmalarda, farklı modellerde kullanılmıştır. Çalışmada, literatürde var olan deneysel olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler araştırma konusuna uyarlanarak kullanılmıştır.

Fikir lideri kimliğiyle ilgili ifadelerin yer aldığı ölçek Lerud, Hjorth ve Söderstjerna (2007: 93); fikir liderinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla inovatif ürünleri satın almada etkisinin ölçüldüğü ifadelerinin oluşturulmasında Bansal ve Voyer (2000), O’cass ve Grace (2004) ‘ın çalışmalarından; fikir liderinin bilgi ve uzmanlık düzeyiyle ilgili ifadeler Frenzen ve Nakamoto (1993) ‘dan; yenilikleri benimseme kategorileri soruları ise Önal (2009) ‘dan uyarlanmıştır. Bunun yanında ankete katılan kişilerin ne kadarının fikir lideri olduğunu belirlemek için Lerud, Hjorth ve Söderstjerna’nın (2007: 93) ortalama medyan alma metodu kullanılmıştır. Bu metoda göre likert ölçeğindeki ifadeler birden beşe kadar değer verilmiştir. Ankete katılan kişilerin

fikir liderliğiyle ilgili ifadelere katılma oranı ortalama 2,5'in üzerinde ise kişi fikir lideri olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada, likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçekler 5'li, 7'li ve 9'lu olabilmektedir. Cevap seçeneklerinin sayısı arttıka, ankete katılanların ayırım yapması zorlaştığından dolayı 5'li likert ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ankete katılanlardan, ölçeklerde yer alan ifadelere katılma düzeylerini; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ifadelere katılma oranları istenmiştir.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Demografik bulgular bağlamında, ankete katılanların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, aylık kazanç, yaşadığı bölge, meslek dağılımına yönelik bilgiler verilmiştir.

4.1.1. Cinsiyet

Ankete katılanların yaklaşık % 54'ünü kadınlar, %45'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Elde edilen verilere göre kadınların oranı erkeklerinkinden biraz daha fazladır.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Erkek	177	45,6
Kadın	211	54,4
Toplam	388	100,0

4.1.2. Yaş

Ankete katılanların yaklaşık % 59'unun 35 yaş ve altındaki kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. % 23'lük kesim 36-45 yaş aralığındadır. 46 ile 55 yaş üzerindeki cevaplayıcıların oranı % 11 civarındadır. Yaklaşık % 6'lık bir kesim ise 56 yaş ve üzerindedir. Dolayısıyla yapılan anket çalışmasına katılanların büyük bir kısmı genç ya da orta yaşlı kişilerden oluşmaktadır.

Akıllı telefona özellikle gençlerin ya da iş sahibi orta yaşlıların ilgi gösterebileceği düşünüldüğünde yaş ortalamasının anketin geçerliliği konusunda iyi bir konumda olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Yaş Gruplarına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
15-25	122	31,4
26-35	106	27,3
36-45	91	23,5
46-55	43	11,1
56 ve üzeri	26	6,7
Toplam	388	100,0

4.1.3. Öğrenim Durumu

Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 19'luk kesiminin ilk ve ortaokul düzeyinde bir eğitime sahip olduğunu görüyoruz. Lise mezunlarının oranı % 30 üniversite mezunları ise % 46 civarındadır.

Tablo 10. Öğrenim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	34	8,8
Ortaokul	40	10,3
Lise	119	30,7
Üniversite	180	46,4
Yükseklisans ve Üzeri	15	3,9
Toplam	388	100,0

4.1.4 Aylık Gelir Durumu

Ankete katılanların yaklaşık % 47'si 0-1000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Bu durumun nedeni anketi cevaplayanların önemli bir kısmının genç insanlardan oluşması olabilir. 1000-2000 TL arasında gelire sahip olanların oranı %29; 2000 ve 3000 TL arası aylık gelire sahip olanlarınsa oranı ise % 15 civarındadır. Daha yüksek gelirli olanların oranı % 7 civarında çıkmıştır.

Gelir durumuna baktığımızda ankete katılan kişilerin gelir durumu çoğunlukla 0 ila 2000 TL civarında olmaktadır. Bu orana rağmen akıllı telefon kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Günümüzde teknolojinin dar gelirli kişiler üzerinde bile etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0-1000	184	47,4
1001-2000	115	29,6
2001-3000	59	15,2
3001-4000	19	4,9
4001 ve Üzeri	11	2,8
Total	388	100,0

4.1.5. Yaşanılan Yer

Yaşanılan yer değişkenine baktığımızda ankete katılanların büyük oranda şehir ya da büyükşehirde yaşadığı gözlemlenmektedir. İlçede yaşayanların oranı %21 köyde ve kasabada yaşayanların oranı ise % 4 civarındadır.

Bu durum ankete katılanların çeşitli büyüklükteki yerlerden olduklarını göstermiştir. Günümüzde teknolojinin yaygınlaşmasıyla teknolojik ürünlere ulaşmak yaşanılan yer değişkenini bir anlamda önemsiz kılmaktadır.

Tablo 12. Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Büyükşehir	51	13,1
Şehir	235	60,6
İlçe	84	21,6
Kasaba	7	1,8
Köy	11	2,8
Toplam	388	100,0

4.1.6. Meslek Dağılımı

Ankete katılan kişilerin çoğunlukla memur (%20) ve öğrencilerden (%19) oluştuğunu görmekteyiz. Bunun yanında serbest meslek çalışanları ve ev hanımları da önemli bir yüzdeye sahiptir. Çiftçi, işsiz ve emeklilerin oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 13. Mesleğe Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Memur	80	20,6
İşçi	23	5,9
Emekli	28	7,2
Serbest Meslek	69	17,8
Çiftçi	8	2,1
Ev Hanımı	53	13,7
Özel Sektör	30	7,7
Öğrenci	75	19,3
İşsiz	13	3,4

4.1.7. Medeni Durum

Ankete katılanların % 43'ünü bekârlar, %57'sini evliler oluşturmaktadır.

Tablo 14. Medeni Durumu Gösteren Dağılım

	Frekans	Yüzde
Bekar	167	43,0
Evli	221	57,0
Toplam	388	100,0

4.2. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi; bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (Item Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısıdır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004: 633);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Anketin güvenilirlik analizi yapılmış ve buna göre anket güvenilir bulunmuştur (Cronbach's Alpha =0,810)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	66

Reliability Statistics tablosundan faktörün güvenilirliğinin $\alpha = 0,810$ yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alfa katsayısı yalnız başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısı incelenmiştir. Anketteki 66 ifadenin tamamı 0.80'den yüksek değerde yer aldığı için hiçbir anket sorusu dışarıda tutulmamıştır.

4.3 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYLA İLGİLİ İFADELER

Tablo 15. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili İfadeleri Gösteren Yüzdeler Dağılımı

Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Ürünle İlgili Memnuniyetsizliğimi Anlatırım	3,9	6,2	9,5	44,8	35,6
Satın Almadığım Ürünleri de Tavsiye ederim	5,9	14,9	12,6	39,4	27,1
Ürünler Hakkında Bilgileri İnternette Paylaşıyorum	30,4	25,0	14,4	20,4	9,8
Üründen Memnum Kaldıysam Çevremdekilere Tavsiye Ederim	0	4,1	2,1	39,7	54,1
İnsanlarla Aldığım Ürünler Hakkında Konuşmak Hoşuma Gider	4,6	12,9	14,9	43,3	24,2
Üründen Memnum Kalmazsam Ürünü ve Firmayı Kötülerim	8,2	10,8	20,6	33,8	26,5

Tablo 15 tüketicilerin aldıkları üründen duydukları memnuniyetsizliği çevresindeki kişilerle paylaşma düzeylerini göstermektedir. Buna göre ürün ya da firmadan memnuniyetsizlik duyan kişilerin yaklaşık % 80'inin bu memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaştıkları gözlemlenmiştir. Çıkan sonuç oldukça yüksektir. İnsanların çoğu olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Ankete katılanların sadece % 10'u memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ikinci ifade insanların satın almamış olmasına rağmen herhangi bir ürün hakkında görüş alışverişinde bulunup bulunmadıklarını göstermektedir.

Buna göre ankete katılan kişilerin yaklaşık % 66'sı ürünü satın almamış olsa bile eğer o ürünle ilgili herhangi bir fikirleri varsa bunu çevresindekilerle paylaşmaktadır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın sadece ürün satın alıp almamayla bir ilgisinin olmadığını insanların ürünü satın almamış olsalar bile olumlu ya da olumsuz görüşlerini başkalarıyla paylaştıklarını göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın mutlaka ürün tecrübesi gerektirmediğini göstermesi açısından sonuçlar önemlidir. Sosyalleşme, paylaşım, düşünce ve fikir alışverişi gibi etmenler ağızdan ağıza pazarlama yapmak için yeterli sebeplerdir. Ürünü almadıkları için o ürünle ilgili düşüncelerini belirtmeyenlerin oranının yalnızca % 20 civarında olması bu durumun bir başka göstergesini oluşturmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleştirilmesine viral pazarlama adı verilmektedir. Tablo 15'e göre viral pazarlama yapan tüketicilerin toplam oranı % 30 civarındadır. Bu oran her ne kadar düşük gibi gözükse de sosyal medyanın yayılım gücü düşünüldüğünde aslında azımsanmayacak bir oran olduğu söylenebilir. İnsanların yaptıkları sosyal medya paylaşımları birçok insan tarafından yayılacak ve mesaj viral yolla başka kişilere iletilecektir. Bu iletim sonucunda birçok farklı kişi de bu mesajları başkalarıyla paylaşacak ve iletişim yayılarak devam edecektir.

Anketi cevaplayan kişilerin yaklaşık % 55'i aldıkları ürünlerle ilgili paylaşımları sosyal medya üzerinden gerçekleştirmemektedir. Ancak bu yine de ağızdan ağıza pazarlama yapmadıkları anlamına gelmez. Çünkü insanlar aldıkları ürünleri belki internete koymamaktadırlar fakat genelde bir ürün hakkında yorum yazmakta ya da arkadaşlarıyla alışverişler hakkında görüşmektedirler. Ya da herhangi bir sitede yazılan bir yazıyı okumakta, internet üzerinden yapılan reklamlara maruz kalmaktadırlar.

Tablo 15 incelendiğinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oranının % 93 gibi çok yüksek bir değerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çok büyük bir kısmı üründen duydukları memnuniyeti başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu ifade olumsuz

ağızdan ağıza pazarlama ifadesiyle birlikte değerlendirildiğinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz oranla daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum Arnt'ın 1967 yılında Amerika'da gerçekleştirdiği çalışmadan farklı sonuçlanmıştır. Arnt'a (1967) göre memnuniyetsiz müşteri memnun olan müşteriye oranla düşüncelerini iki kat daha fazla paylaşma eğilimindedir. Çıkan bu sonucun literatürle çelişmesinin nedenleri şunlar olabilir: Öncelikle zaman ve mekan farklılıkları vardır. Arnt'ın 1967'de yaptığı çalışmayla 2014 yılında Türkiye'de yapılan çalışmanın sonuçlarının farklı olması doğaldır. Bunun yanında kültürel farklılıklar da etkili olabilmektedir. Türk insanının kültürel, sosyal değerleriyle Amerikan insanının değerleri birbirinden farklıdır. Bu da olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyebilir. Geçen 47 yılda rekabet, ürün, yenilikler, iletişim alanlarında birçok değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerinde çalışmalarda etkisi olabilmektedir.

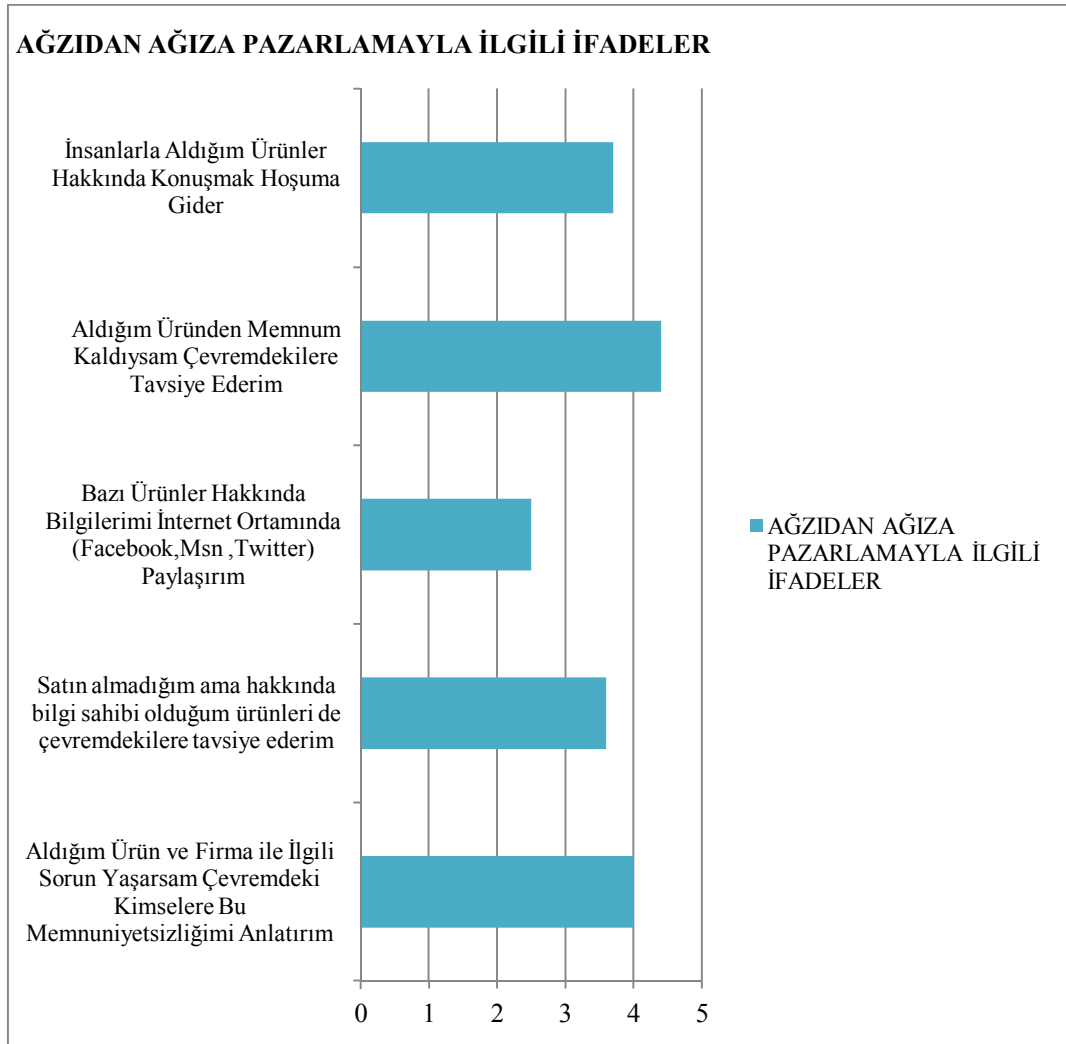
Tablo 15'e göre tüketicilerin yaklaşık % 67'si ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadır. Bu oran Tablo 16 ile uyum göstermektedir. Tablo 16'da tüketiciler satın almamış olmalarına rağmen ürünler hakkında konuşmaktan hoşlandıklarını ifade etmişlerdir (% 66). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama yapmak için illa ürünü satın alma zorunluluğu yoktur. İnsanlar genel olarak ürün hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadır.

Genel itibariyle ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadelerle bakıldığında insanların her şekilde birbirleriyle görüştikleri ve ürün ya da hizmetler hakkında görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir.

Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin günümüz tüketicilerinin bu özelliğini göz önüne almalarında fayda vardır. "En iyi reklam müşteri tarafından yapılan reklamdır." sözü bu çıkan sonuçlara göre de doğrulanmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir üründen memnun kaldıklarında bunu çevreleriyle paylaştıkları gözlemlenmiştir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın diğer tüm değişkenlerden daha yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Yine tüketicilerin memnuniyetsizliklerini de çevrelerindeki insanlarla konuşarak kaygı ve üzüntülerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın önemini göstermektedir. İnsanların bir bölümü ise satın

almadıkları ancak hakkında bilgi sahibi oldukları ürünler hakkında bile ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Bu sonuç bir ürün hakkında konuşmanın memnuniyet ya da memnuniyetsizlik dışında başka değişkenlerle gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir. Tüketiciler diğer insanlarla sosyalleşmek, yakınlaşmak, paylaşımda bulunmak gibi nedenlerle de ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar.

Şekil 13. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeleri Gösteren Ortalama Dağılım



Şekil 13'e göre tüketiciler en fazla olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Bu ifadenin ortalaması 4'den fazladır. Memnuniyetsizliği gösteren olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ifadelerinin ortalaması ise 4'dür. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı en az internet ortamından gerçekleştirmektedir. Bu oran yaklaşık 2.5 düzeyinde gerçekleşmektedir. Bir ürünü satın almamış olmasına rağmen

ürün hakkında konuşanların oranı 3'den fazladır. Bu sonuca göre tüketiciler ürün hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadır. Ürünü satın almak bu konuşma için bir zorunluluk değildir.

4.4. FİKİR LİDERLİĞİYLE İLGİLİ İFADELER

Tablo 16. Fikir Liderliğiyle İle İlgili İfadeleri Gösteren Yüzdeler Dağılımı

Fikir Liderliğiyle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Arkadaşlarım Satın Alma Kararlarında Benden Etkilenir	7,0	13,9	23,2	40,5	15,5
Çevremdeki İnsanlar Tarafından Eylemlerim Taklit Edilir	12,9	24,7	28,4	23,7	10,3
Arkadaş Ortamında İlgi Odağı Olduğumu Düşünüyorum	5,7	16,5	25,3	37,4	15,2
Arkadaşlarım Sıklıkla Benden Öneri Alır	4,9	13,7	24,0	43,6	13,9
Bana Lider Gibi Davranılması Hoşuma Gider	16,0	24,2	20,1	24,0	15,7

Tablo 16'ya göre ankete katılan kişilerin %56'sı arkadaşlarının ürün alırken kendilerine danıştıkları görüşünü belirtmişlerdir. Çıkan sonuca göre ankete katılan kişilerin önemli bir kısmı ağızdan ağıza pazarlama yapmakta ve liderlik davranışı sergilemektedir. Bu rakam Tablo 15'deki "İnsanlarla aldığım ürünler hakkında konuşmak hoşuma gider." ifadesini desteklemektedir.

Tablo 15'e göre tüketicilerin % 67'si ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Bu durum insanların bir ürün alırken başka insanlara danıştıklarını göstermektedir. İki yönlü işleyen bu iletişim biçiminin inovatif ürün alımındaki önemini vurgulaması açısından oldukça önemli bir sonucu göstermektedir.

Ankete katılan kişilerin yalnızca % 20'si ürün alırken başka insanların kendilerine danışmadıklarını göstermektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümü eş, dost, akraba, arkadaş gibi yakınlarının kendilerine ürün alırken danıştıklarını teyit etmektedir.

Tablo 16'ya göre anketi dolduran tüketicilerin yaklaşık % 34' ü çevresindeki insanlar tarafından davranışlarının taklit edildiğini düşünmektedir. Bir anlamda bu kişiler lider kişilik davranışı sergilemektedirler. Davranışların taklidi yalnızca ürün alımıyla sınırlı bir kavram değildir. Bu kişilerin toplum içersindeki yerini de gösteren bir durumdur.

Tüketicilerin yaklaşık % 52'si sosyal ortamda kendilerini rahat ifade etikleri ve konuştukları zaman ilgi odağı olduklarını beyan etmiştir.

Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 57'si arkadaşlarının kendilerinden görüş aldıklarını göstermiştir. Bu ifade "Arkadaş ortamında konuştuğumda ilgi odağı olduğumu düşünüyorum." ifadesine katılım oranı olan % 52 ile karşılaştırıldığında tutarlı bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu durum anketin doğruluğu ve içsel tutarlılığı açısından da önemlidir.

Ankete katılan kişilerin büyük bir bölümü arkadaş ortamını etkileyen, eylemleri kendi çevreleri tarafından takip edilen ve sıklıkla kendilerinden tavsiye alınan kişilerden oluşmaktadır.

Bu kişiler kendi çevreleri tarafından bir lider olarak görülmekte ve insanları etkileyebilme becerisine sahip özellikler taşımaktadırlar. Ürün tavsiyesinde ve ağızdan ağıza pazarlamada bu kişilerin önemli bir rolü vardır.

Tablo 16'ya göre ankete katılan kişilerin yaklaşık % 39'u liderlik davranışı sergilemekte ya da lider konumunda bulunmaktadır. Bu oran "Eylemlerim taklit edilir." (%33) ifadesine yakın bir oranda bulunmaktadır. Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 40'ı ise kendilerine bir lider gibi davranılmasından hoşlanmamakta ve fikir lideri olmaktan kaçınmaktadırlar.

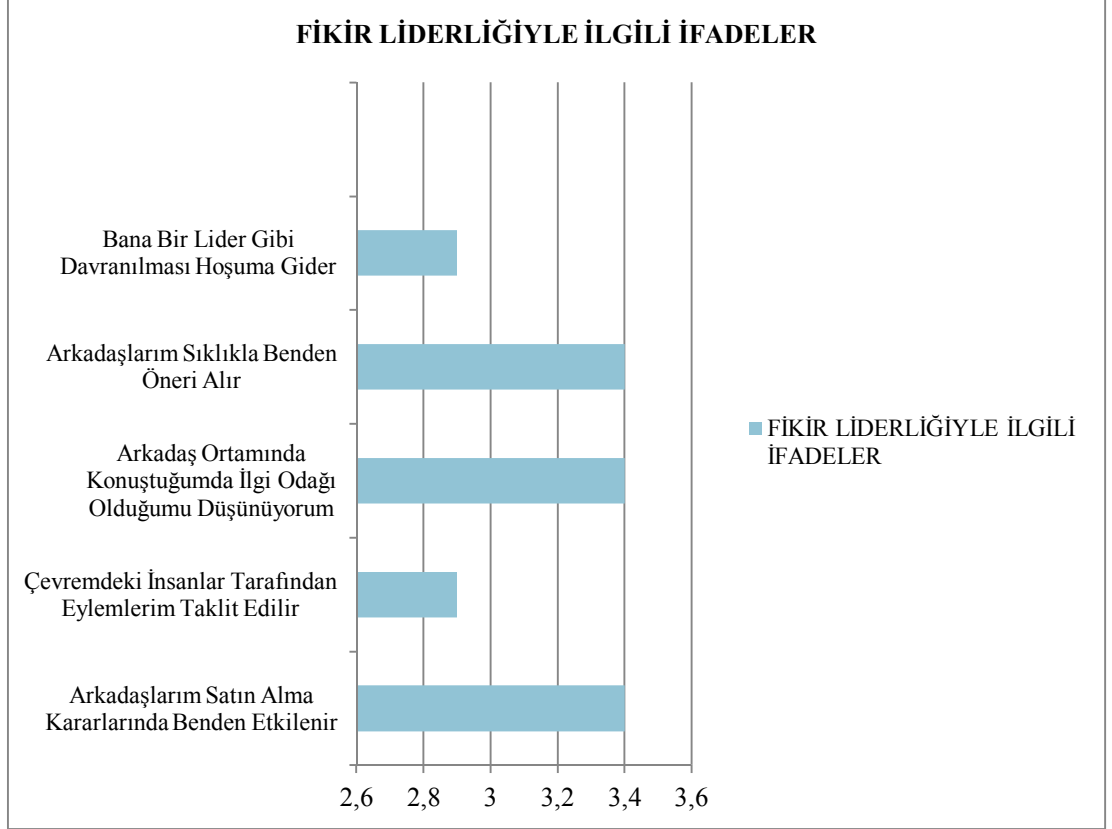
Liderlikle ilgili ifadeler genel olarak incelendiğinde ankete katılan kişilerin bir kısmının fikir liderliği davranışları sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Lerud, Hjorth, Söderstjerna (2007; 65) yaptıkları çalışmaya göre fikir liderliğiyle ilgili ifadelerin geçerli yüzdeleri alınmış ve elde edilen sonuçların her bir soruya göre ortalaması elde edilmiştir. Liderlikle ilgili ifadelerde katılıyorum ya da tamamen katılıyorum ifadeleri fikir liderini belirlemektedir.

Bu çalışmada yukardaki ifadelerin katılıyorum ya da tamamen katılıyorum şeklinde olanların aritmetik ortalamasını aldığımızda ankete katılan kişilerin yaklaşık % 48'inin çevresindeki insanlar için fikir lideri olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla

ankete katılan kişilerin yaklaşık yarısı fikir liderliği davranışı sergilemekte ve eylemleri takip edilmektedir.

Şekil 14. Fikir Lideriyle İlgili İfadeleri Gösteren Ortalama Dağılım



Fikir liderliği kimliğiyle ilgili olan şekil 14 ankete katılan kişilerin fikir lideri olup olmadığını belirlemek için oluşturulmuştur. Buna göre çevreleri tarafından beğenilen ve takdir gören kimseler, sosyal insanlar, başka kişilerin satın alma kararını belirleyen kimseler fikir lideri olarak görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 48'i kendilerini fikir lideri olarak tanımlamaktadır. Bu oldukça büyük bir orandır. Bu insanlar kendilerinin fikir lideri konumunda olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 14'e göre öneri alma, etkilenme, arkadaş çevresinde ilgi odağı olma gibi liderlik davranışlarının ankete katılan kişilerce kabul gördüğü görülmektedir. "Bana bir lider gibi davranılması hoşuma gider" ifadesi ise en az oranda kabul edilen bir değişkendir.

4.5. İNOVATİF ÜRÜN SATIN ALMA KARARINA FİKİR LİDERİNİN ETKİSİ

Tablo 17. Fikir Liderinden Etkilenme İle İlgili İfadeleri Gösteren Yüzdeler Dağılımı

İnovatif Ürün Alımında Fikir Liderinin Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Akıllı Telefon Alırken Fikrine Güvendiğim Birinden Yardım İstedim	5,7	9,3	3,9	44,1	37,1
Her Farklı Yeni Ürün İçin Fikrine Danıştığım Kişi Değişir	4,4	11,3	12,9	49,5	21,9
Akıllı Telefon Almaya Beni İten En Önemli Faktör Fikrine Danıştığım Kişidir	12,4	20,4	17,0	35,1	15,2
Fikir Sorduğum Kişiden Akıllı Telefonla İlgili Bir Çok Bilgi Edinmişimdir	6,7	12,4	16,8	47,4	16,8
Akıllı Telefon Alırken İnternette Uzmanların Yorumlarını Okudum	13,9	23,5	11,3	35,8	15,5
Akıllı Telefon Alırken Uzman Gördüğüm Kişileri Tv, Radyo, Gazete Gibi Kanallardan Takip Ettim	13,9	29,6	13,7	33,2	9,5

Tablo 17'e göre fikir liderinden edinilen yardım oranına baktığımızda ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının % 81'inin telefon almadan önce fikir lideri olarak gördüğü kimseden yardım istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu yüksek oran inovatif bir ürün alırken deneyimlerinin yeterli olmadığından kaynaklanabilir.

Tablo 17'ye baktığımızda her bir farklı yeni ürün için fikir liderinin tüketiciler gözünde değiştiğini görmekteyiz (% 70). Buna göre tüketiciler farklı ürün kategorilerinde sözüne güvendikleri kimseyi değiştirmektedir. Her bir farklı alanın uzmanına göre bir fikir lideri benimsedikleri görülmektedir. Fikir liderliği genel bir toplum kategorisini temsil etmemektedir. Ürünler, hizmetler bazında fikir lideri olan kişiler değişmektedir.

Her ürün için aynı kişi fikir lideri olamamaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda da fikir liderlerinin belirli ürün kategorilerinde uzman oldukları ve insanların bu kategorilere göre fikir liderini belirledikleri bilinmektedir (King ve Summer, 1970).

Fikir liderinin inovatif ürünlerin satın alınmasındaki etkisini gösteren tablo 17'ye göre akıllı telefon almadaki en önemli etkenlerden birinin fikir lideri olduğu görülmektedir. İnsanlar yeni bir ürün alma davranışı sergilerlerken bunu % 50 oranında fikir liderinin direkt etkisiyle gerçekleştirmektedirler. Tüketici karar alma davranışını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler, kişilik, psikoloji, referans grupları, ekonomi vb. birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları kişinin kendi içsel motivasyonudur. Fikir lideri ise yapılan çalışmaya göre % 50 oranında insanlara dışarıdan bir etki yapmakta ve onların ürünü satın almalarına neden olmaktadır. Ankete katılan kişilerin yarısı için fikir lideri ürünü almadaki en önemli etmendir. Bu da fikir liderinin etkisinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan kişiler akıllı telefon alırken fikir liderinden birçok bilgi edinmişlerdir (% 64). Bu bilgiler ürünün özellikleri, fiyatı, kullanılabilirliği, modeli ile ilgili olabilir. Fikir lideri belli bir ürün kategorisinde uzmanlığı olan kişiler oldukları için akıllı telefon konusunda da tüketicileri yönlendirmişlerdir.

Ankete katılan kişilerin yalnızca %19'u fikir liderinden akıllı telefon alırken bilgi almamıştır. Bu sonuçlara göre insanların büyük bir kısmı inovatif bir ürün alırken mutlaka bilgisine güvendiği birinden bilgi almaktadır. Özellikle inovatif ve teknolojik ürünlerde bu daha fazla olduğu düşünülebilmektedir. Teknolojik ürünlerin karmaşıklığı ve her geçen gün değişime uğraması tüketicilerde bilgi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bunun giderilmesinin en güvenli yollarından birisi fikir lideri olarak gördükleri kişilerden o ürünle ilgili bilgi almaktır. Bu durumda tüketiciler ürün alırken edinecekleri kaygı düzeyini en aza indirmiş olacaklardır.

Fikir lideri olarak görülen kişiler eş, dost, akraba, kardeş gibi yakınlar olabilmekteyken aynı zamanda yorumcu, muhabir, teknolojik ürünler uzmanı, yazar, gibi kişiler de olabilmektedir. Tablo 17'ye göre tüketiciler % 51 oranında akıllı telefon alırken internetteki uzmanların düşüncelerini okumuştur.

Bu durum bize günümüzde internetin sadece ürün almak değil, ürün hakkında fikir edinmek içinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İnternet gibi iletişim kanalları sayesinde fikir liderleri düşüncelerini daha geniş kitlelerle paylaşma imkânına kavuşmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili tabloda (Tablo 16) insanların internet üzerinden viral pazarlama yapma oranlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun aksine insanlar sosyal medyadan ürünle ilgili çok fazla yorum yapmasalarda internet üzerinden yapılan yorumları okumaktadırlar. Bu sonuçlara göre paylaşım yapma düzeyi düşük yapılan paylaşımları okuma düzeyi yüksektir. Ankete katılan kişiler internette etkin bir pozisyondan çok edilgen bir durumda bulunmaktadır. Bu durum viral pazarlamanın gücünü göstermektedir. İnternet günümüzde bilgi edinmek için en önemli kaynaklardan bir tanesi haline gelmiştir.

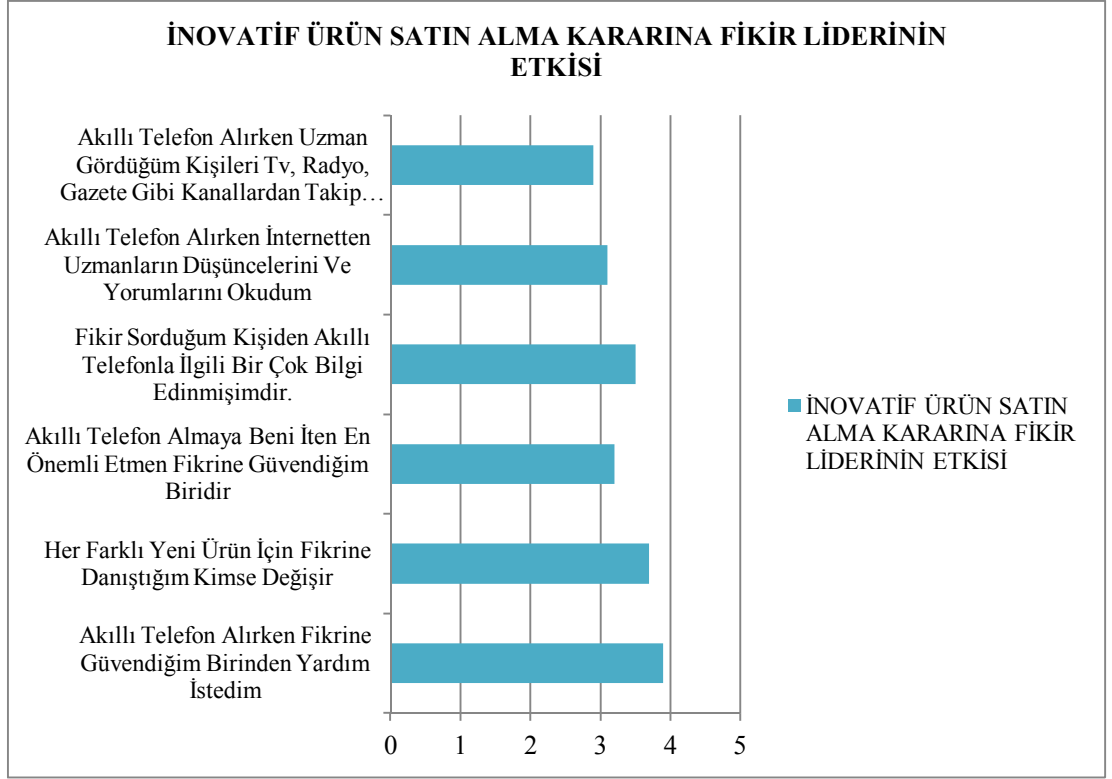
Kitle iletişim araçları da tüketicilere yeni bir ürün hakkında birçok konuda bilgi sunmaktadır. Tablo 17'ye göre akıllı telefon alan tüketicilerin yaklaşık % 43'ü kitle iletişim araçlarından fikir liderlerini takip etmiş ve onların görüşlerini dinlemiştir.

Tabloya göre insanların yaklaşık % 51'i internetten uzmanların düşüncelerini okuduğunu ve onları takip ettiklerini belirtmektedirler. TV, radyo gibi araçlarda ise bu oran % 44 civarındadır.

Genel olarak iki araç da insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ancak bu konuda internet biraz daha önde görülmektedir. İnternette seçme olanağı daha fazla olduğu ve farklı şekillerde birçok bilgiye ulaşmak daha kolay olduğu için tüketiciler internetten daha fazla bilgi edinmektedirler. Bunun yanında internetten ürünlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, karşılaştırma yapmaya imkan tanınması, satış kanallarının yaygınlığı düşünüldüğünde internetin günümüzde önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir.

Televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları anlık bilgi sunduğu için internetin gerisinde kaldıkları düşünülebilir. İnternette yer alan bilgilere istenildiği zaman ulaşılabilirdiği için günümüzde internet bilgi edinme açısından diğer kitle iletişim araçlarını geride bırakmıştır.

Şekil 15. İnovatif Ürün Alımında Fikir Liderinin Etkisi Gösteren Ortalama Dağılım



Şekil 15'e göre tüketicilerin büyük bir kısmı akıllı telefon alırken fikir lideri olarak görülen kişilerden yardım istemiştir. Bu ifade diğerlerine oranla daha yüksektir. Ayrıca ankete katılan kişiler her bir farklı ürün için başka bir fikir liderine danışmaktadırlar. Bu kişiler fikir liderlerinden bilgi almaktan memnun gözükmektedirler. Çünkü % 64'ü fikir liderlerinden birçok bilgi edindiklerini düşünmektedirler.

İnternet, TV, radyo gibi kanalların fikir liderlerini takip edenlerin oranı %45 ile %50 arasında değişmektedir. Bu orana bakıldığında kitle iletişim araçlarındaki fikir liderlerinin tüketici üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Geri kalan kesim içinse medyadaki fikir liderlerini takip etmeseler de kendi yakınında bulunan ve lider olarak gördükleri kişilere danıştıkları sonucu çıkarılabilir.

“Akıllı telefon almaya beni iten en önemli etmen fikir lideridir.” ifadesi ise fikir liderlerinin tüketici üzerinde ne kadar baskın bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Bu ifadeye katılan kişiler için fikir lideri direkt olarak ürünü satın almaya teşvik eden birincil faktör olarak görülmektedir.

4.6. TÜKETİCİLER ÜZERİNDE PAZARLAMA ÇABALARININ ETKİSİYLE FİKİR LİDERİNİN ETKİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 18. Pazarlama Çabalarıyla Fikir Liderinin Etkisini Gösteren Yüzdeler Dağılımı

Pazarlama Çabalarının Etkisiyle Fikir Liderinin Etkisinin Karşılaştırılması	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Fikrine Güvendiğim Kişi Beni Reklamlardan Daha Çok Etkiledi	10,3	23,7	19,6	32,5	13,9
Markasından Çok Fikir Danıştığım Kişinin Düşüncelerine Önem Veririm	11,9	22,7	17,5	31,4	16,5
Ürünün Fiyatından Çok Fikir Danıştığım Kişinin Düşüncelerine Önem Veririm	8,8	26,3	21,1	29,6	14,2
Satış Elemanlarından Çok Fikrine Güvendiğim Bir Tanıdığımın Düşüncelerine Göre Hareket Ederim	8,5	22,4	20,1	34,0	14,9

Pazarlama çabalarının tüketiciler üzerindeki etkisi hiç kuşkusuz büyüktür. Ancak klasik pazarlama çabalarının günümüz tüketicilerini ne kadar etkilediği tartışılmaktadır. Fikir lideri de tüketiciler üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Bu iki etmenin karşılaştırılması tüketici karar sürecini anlamak açısından önemlidir.

Tablo 18'e göre tüketicilerin yaklaşık % 46'sı reklamlardan çok fikir liderinden etkilenmektedir. Dolayısıyla reklamları izleyen tüketiciler orada verilen mesajlardan çok kendilerine yakın gelen ya da görüşlerine değer verdikleri kişileri önemsemektedir. Reklam bombardımanına tutulan tüketiciler açısından gerçekten uzman olarak gördükleri kişiler daha inandırıcı olabilmektedir.

Reklamları fikir liderinden daha çok önemseyenlerin oranı ise % 34'tür. Bu kişiler kitle iletişim araçlarındaki mesajlara fikir liderinden daha fazla önem vermektedirler. Bu açıdan reklamların boşa gitmediği görülmektedir. Ancak onları ne oranda etkiledikleri konusu tartışmaya açık gibi gözükmektedir.

Tablo 18'e göre akıllı telefon kullanıcılarının yaklaşık %47'si ürünün markasından çok fikir liderinin görüşlerine değer vermiştir. Marka tüketicide bir güven unsurudur. Ancak fikir liderinin de başka bir güven unsuru olduğu unutulmamalıdır. Çıkan sonuca göre fikir liderinin önerdiği marka tüketici zihnini etkilemekte ve % 47 civarında satın alma kararını belirlemektedir.

Tabloya göre fikir lideri ürünün satın alınmasında fiyata göre % 43 oranında daha etkili görülmektedir. Ürünün fiyatı tek belirleyici değişken değildir. Akıllı telefonların fiyatlarının önemli olduğu ancak fikir liderinin de kararlar üzerinde etkisinin olduğu açıktır.

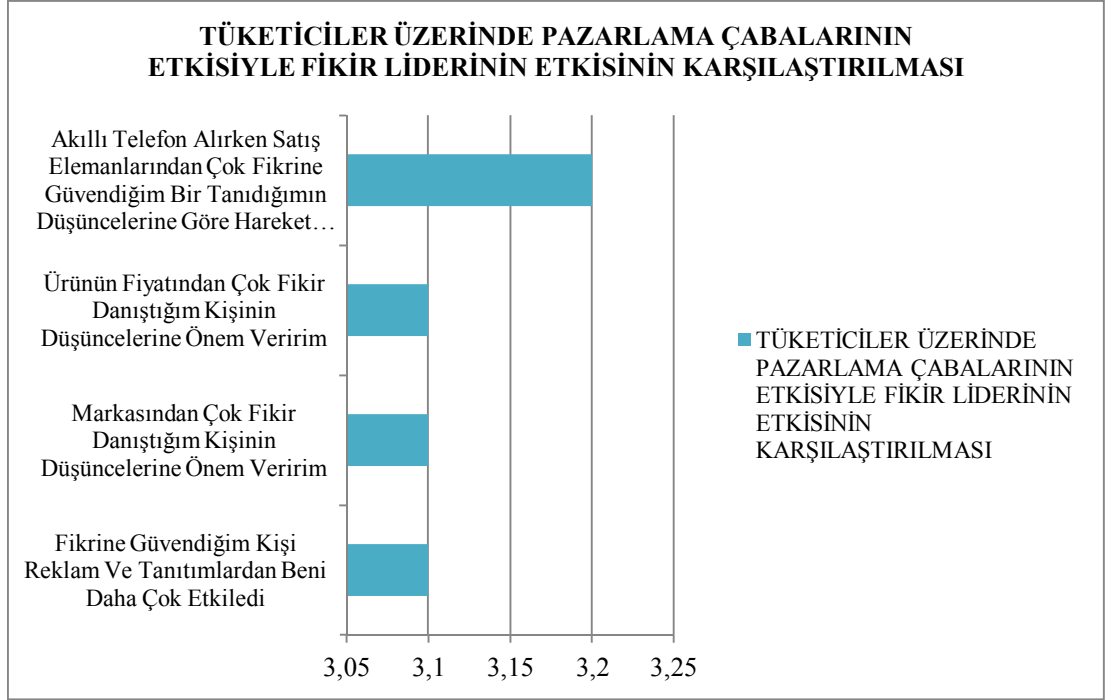
Ankete katılanların yaklaşık % 35'i fiyat değişkenini fikir liderinden daha önemli görmektedir. Ancak ondan daha büyük bir oranda fikir lideri olarak görülen kimsenin etkisi ortaya çıkmaktadır.

Satış elemanları pazarlamanın önemli bir tutundurma elemanıdır. Günümüz tüketicileri eskiye oranla daha bilinçli olduklarından kendileri de birçok kanaldan fikir elde etmektedir.

Tablo 18'e göre tüketicilerin yaklaşık % 48'i fikir liderlerinin düşüncelerine satış elemanlarından daha büyük bir önem vermektedir. Fikir lideri tüketicinin güvendiği, bilgisine değer verdiği ve kendisine yakın gördüğü kişilerdir. Satış elemanları tüketiciye biraz daha uzak olduğundan % 48'lik bir oran ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak yorumlarsak fikir lideri pazarlama çabalarından ortalama olarak % 46 daha önemli bir etmen olarak görülmektedir. İnsanlar pazarlama çabalarından etkilenmekte ancak fikir liderinin görüşlerini de dikkate almaktadırlar. Bu çıkan sonuç fikir liderinin medya kanallarından gelen mesajları kendi anladıkları biçime dönüştürerek tüketicilere aktardıklarını ve onlar üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Tüketiciler firmalardan gelen pazarlama mesajlarını fikir liderinin etkisiyle anlamlandırmakta ve ürün tercihlerini ona göre şekillendirmektedirler.

Şekil 16. İnovatif Ürün Alımında Fikir Lideri Etkisiyle Pazarlama Çabalarının Etkisini Karşılaştıran Ortalama Dağılım



Şekil 16'ya göre fikir liderleri satış elemanlarından, reklamlardan ve pazarlama çabalarından tüketici üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Mutlaka kitle iletişim araçlarının etkisi de tüketici üzerinde belirleyici olmaktadır. Ancak fikir lideri olan kişiler hiçbir çıkar gözetmeden ve bir fayda beklemeden tüketicilere yaklaşmaktadırlar. Ayrıca konu hakkındaki derin bilgi ve tecrübeleri de insanları daha fazla etkilemektedir.

Pazarlama çabalarının etkisi yüzdelerle dağılıma göre ortalama üç düzeyinin altında gerçekleşmektedir. Bütün pazarlama çabaları fikir lideri etkisinin gerisinde kalmaktadır. Satış elemanları, reklamlar, fiyat, marka gibi pazarlama elemanları fikir liderinden daha az etkili olmaktadır.

Günümüz tüketicisinin reklam bombardımanına tutulmuş olması tanıtımların güvenilirliğinin bir ölçüde kaybedilmesine neden olmaktadır. Bu belirsiz ortamda fikir liderleri tüketicilere yol gösteren bir rehber olmaktadır.

4.7. FİKİR LİDERİNİN TANIMLANMASI

Tablo 19. Fikir Liderinin Tanımlanmasını Gösteren Yüzdeler Dağılımı

Fikir Liderinin Tanımlanması	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Fikir Liderinin Gelir Düzeyi Önemlidir.	25,3	33,8	15,5	18,3	7,2
Fikir Liderinin Ürünle İlgili Bilgi Düzeyi Önemlidir.	4,9	12,6	12,6	45,4	24,5
Fikir Liderinin Eğitim Düzeyi Önemlidir.	14,2	25,0	18,0	28,9	13,9
Fikir Liderinin Mesleği Önemlidir.	22,4	27,3	18,6	22,2	9,5

Fikir liderleri toplum içerisinde bilgi, düşünce ve görüş açısından diğer insanları etkileyen kişilere verilen isimdir. Fikir liderlerinin ürün alımında ve ağızdan ağıza pazarlamada etkili oldukları bilinmektedir. Yeni bir ürün piyasaya çıktığında tüketiciler fikir liderlerinin yönlendirmelerine göre ürünü kabul etmektedirler. Toplum içerisinde kimlerin fikir lideri olabileceği yada hangi özelliklere sahip kişilerin lider olarak görülebileceği tabloda açıklanmıştır.

Tablo 19'a göre fikir liderinin kişiliğinin belirlenmesinde gelir durumunun % 25 oranında etkisi vardır. Dolayısıyla bir kişinin inovatif ürünler açısından gelir durumu yüksek olmasa da fikir lideri olabileceğine katılanların oranı yaklaşık % 60 civarındadır.

Tablo 19'a göre bir kimsenin en önemli özelliği o ürünle alakalı bilgi düzeyidir. Bir kimse o ürünle ilgili bilgiye sahipse tüketiciler o kişiyi fikir lideri olarak kabul etmektedir. Bu oran ankete katılan tüketiciler arasında yaklaşık % 70 kabul görmektedir.

Çıkan orana göre bir kimsenin fikir lideri olabilmesi için özellikle o ürünle ilgili bilgi düzeyinin yüksek olması gerekir. Bu diğer tüm değişkenlerden daha önemli olarak görülmektedir. Bir kişi diğer insanları bilgi düzeyiyle etkileyebilirse kendisini fikir lideri olarak gösterebilecektir.

Tabloya göre akıllı telefon alırken fikir danışılan kimsenin eğitim düzeyi % 42 civarında etkili olmaktadır. Buna göre bir kimsenin fikir lideri olarak görülmesinin en önemli etmeninin o ürünle ilgili bilgisinin olması gösterilebilir. Bu fikir liderinin gelir durumunun çok iyi olmasına genel olarak gerek yoktur. Eğitimli olması da ürün bilgisinden sonra önemli bir etmen olarak görülmektedir.

Eğitim değişkeni tek başına ele alındığında tüketicilerin yaklaşık % 40'ının bir ürün alırken sözüne güvendiği bir fikir liderinin eğitim durumuna bakmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaklaşık ankete katılan kişilerin % 42'sinin de eğitim düzeyini önemli gördüğü saptanmıştır. Bu durumda insanların yarıya yakını için eğitim önemli bir değişken iken diğer yarısı açısından çok da önemli bir değişken değildir.

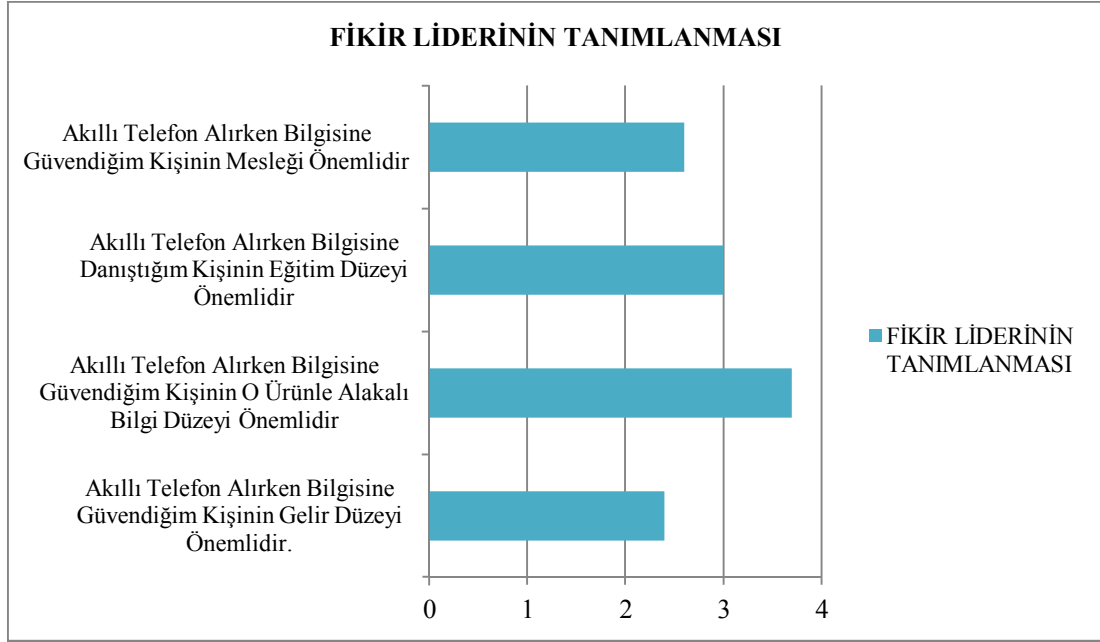
Fikir liderinin mesleki önemini gösteren ifade incelendiğinde bir kişinin fikir lideri olmasındaki meslek etmeninin ankete katılanlarca % 31 civarında önemli olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaklaşık % 50'si mesleğin fikir liderliğinde etkili olmadığını söylemiştir.

Bir kimsenin mesleği tek başına bir üründe uzman olması için yeterli görülmemektedir. Çünkü insanların fikir danıştığı kişiler mesleğinden bağımsız bir biçimde değerlendirilmektedir. Örneğin bir elektronik mühendisine cep telefonu ile ilgili sorular sormak akıllıcadır. Ancak insanlar her zaman mesleki uzmanlığa göre değil bazen sadece kişisel güvene dayalı olarak da diğer insanlara güvenebilmektedir.

Genel olarak incelendiğinde fikir liderinin o ürünle ilgili bilgisinin olması en önemli özellik olarak görülmektedir. Daha sonra eğitim düzeyi ve mesleği gelmektedir. Gelir durumunun yüksek ya da düşük olmasının fikir liderliğiyle çok ilgisinin olmadığı görülmektedir.

Ürünle ilgili bilgi seviyesi yüksek olan kişiler fikir lideri olarak görülmektedir. Bunun yanında mesleği de önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesleki bir beceri yada bilgi kişinin fikir lideri olması sonucunu doğurabilmektedir. Diğer özellikler fikir liderliği için yeterli görülmemektedir.

Şekil 17: Fikir Liderinin Tanımlanması Gösteren Ortalama Dağılım



Şekil 17 incelendiğinde fikir liderinin en önemli özelliğinin satın alınan ürünle ilgili bilgi düzeyi olduğu görülmektedir. Fikir lideri olabilmek için en önemli faktör bilgi düzeyidir. Bu özelliği eğitim seviyesi takip etmektedir. Tüketiciler bilgi düzeyinin yanında eğitilmiş kişileri daha fazla fikir lideri olarak görme eğilimindedirler. Aslında bu konu da bilgi düzeyiyle ilgilidir. Çünkü eğitilmiş kişilerin herhangi bir konu hakkında bilgi düzeylerinin daha yüksek olabileceği düşünülmüştür. Fikir liderinin gelir düzeyi ise çok önemli görülmemektedir. Gelir durumu çok yüksek olmayan bir kimse bile o ürünle ilgili bilgi ve deneyime sahip olabilmektedir.

4.8. YENİ ÜRÜNÜ BENİMSEME KATEGORİLERİ

Tüketicilerin yeni bir ürünü benimseme kategorileri beş bölüme ayrılmıştır (Rogers, 1995: 261). Bunlar: öncüler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk, geride kalanlardır. Öncüler grubu yeni bir ürün çıktığında bu ürünü tanımadan kısa bir sürede benimseyenleri oluşturmaktadır. Geride kalanlar ise yeniliği toplum içerisinde en geç benimseyen gruptur.

Tablo 20. Yeni Ürün Benimseme Kategorilerini Gösteren Yüzdeler Dağılımı

Yeni Ürün Benimseme Kategorileri	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Yeni Bir Ürün Çıktığında İlk Satın Alanlardan Bir Tanesi Olmak İsterim.	31,2	35,3	11,9	12,9	8,8
Piyasaya Çıkan Yeni Bir Ürünü Kısa Sürede Benimserim.	20,9	28,4	23,7	20,4	6,7
Yeni Çıkan Bir Ürünle İlgili Diğer İnsanlar Nasıl Davranıyorsa Bende Öyle Davranırım.	20,2	30,7	20,9	19,5	8,7
Yeni Bir Ürünü Hemen Satın Almam Daha Çok Bilgi Edinmek İsterim.	11,4	19,9	13,8	25,4	30,4
Bu Kadar Çok Yeni Ürünü Doğru Bulmuyorum.	14,9	23,9	30,4	20,5	10,4

Tablo 20'ye göre piyasaya ürün çıktığında bunu ilk satın almak isteyen grup oranı %21 civarındadır. Tüketicilerin % 66'sı ürünü ilk alanlardan olmak istememektedir. Bu soruya katılanlar Roger'in (1995) sınıflandırmasına göre öncüler grubunda yer almaktadır. Bu kişiler yeni bir ürün çıktığında o ürünü hemen satın almak istemektedirler.

Tabloya göre yeni bir ürün çıktığında bunu kısa sürede benimseyenlerin oranı % 26'dır. Bu kadar erken sürede ürünü benimsemeyeceğini düşünenlerin oranı ise % 48 civarındadır. Roger'in (1995) sınıflandırmasına göre yeniliği kısa sürede kabullenenler erken benimseyenler grubunda yer almaktadır.

Bu grup, literatürde sosyal, eğitilmiş, gelir durumu yüksek, risk almaktan hoşlanan kişilerden oluşmaktadır. Genellikle gençler bu grupta yer alır. Bu gruptaki insanlar öncüler grubuna oranla paralarını daha az riske atma eğilimindedir. Bu grupta yer alan kişiler eğitim seviyesi açısından ortalamanın üstündedir. Ayrıca fikir önderi olan insanların önemli bir kısmı da bu grupta yer alabilmektedir. Bu kişiler öncülerden sonra inovatif ürünü kısa sürede benimseyen bir gruptur.

Tablo 20'ye göre ankete katılanların yaklaşık %28'i yeni bir ürün piyasaya çıktığında diğer insanlar nasıl davranıyorsa o şekilde davranma eğilimindedirler. Bu gruptaki kişiler erken çoğunluk olarak adlandırılmaktadırlar. Bu kişiler yeni bir ürün çıktığında onu hemen benimsemezler. Ürünün piyasadaki seyrine göre hareket ederler. Toplum tarafından kabul edilen ürünleri benimseme eğilimindedirler. Ayrıca yeniliği bilinçli bir şekilde benimseme eğilimindedirler. Bu kişiler yeniliğe tamamiyle kapalı olmamakla birlikte yeni ürünler ilk piyasaya çıktığında ona kuşkuyla yaklaşan kesimi oluşturmaktadır.

Tabloya göre ankete katılanların önemli bir çoğunluğu (% 55) yeni bir ürünü hemen satın almamakta ve o ürünle ilgili daha çok bilgi edinmek istemektedir. Bu kesim Roger'in(1995) modelinde geç çoğunluk olarak adlandırılmaktadır. Bu kesim yeni ürünleri satın alır ancak yenilikleri biraz daha geriden takip ederler. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi olarak ortalamanın altında bulunmaktadırlar. Yeniliğe para verme eğiliminde değillerdir ve yenilik konusunda tutucu davranmaktadırlar.

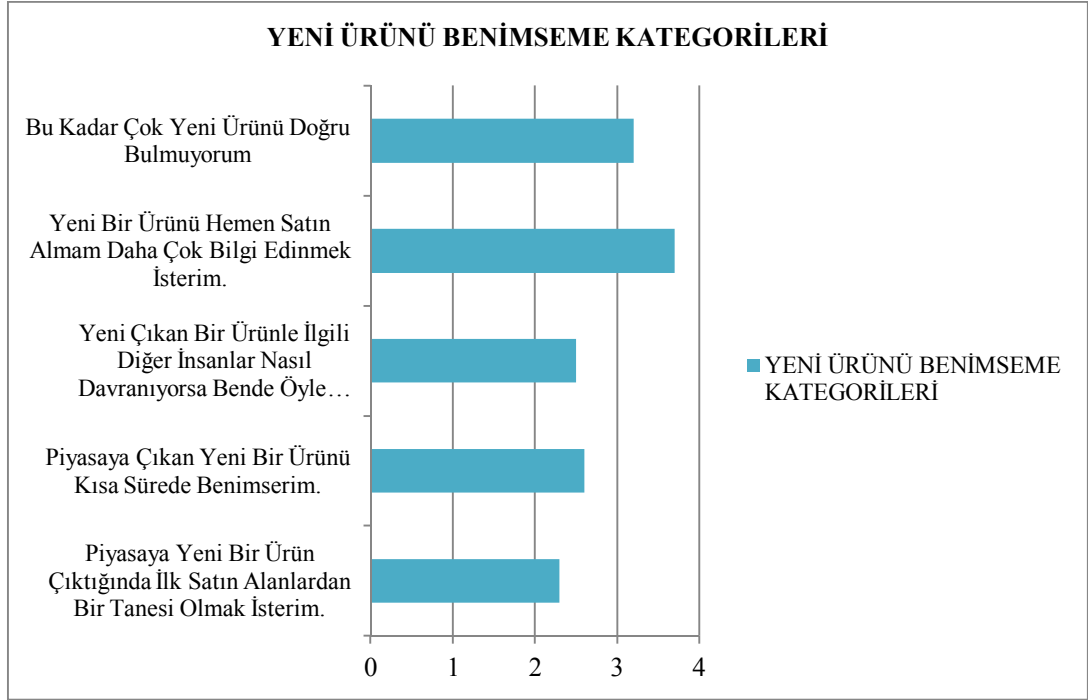
Tablo 20'ye göre piyasaya bu kadar çok yeni ürünün çıkmasını doğru bulmayanların oranı %30 civarındadır. Bu kesim piyasada bu kadar çok ürün olmasını ve belki de tüketimin bu kadar artmasını doğru bulmayan, tepkili kesimdir. Bu kişiler yeni ürünü satın almaya başladıklarında farklı bir ürün piyasaya çıkmak üzeredir.

Genel olarak yenilikleri benimsememe kategorileri incelendiğinde yeniliği hemen benimseyen öncü grubun % 20 civarında olduğunu görmekteyiz

Erken benimseyenlerin oranı ise % 27 civarındadır. Bu iki gruptan genellikle fikir liderleri çıkmaktadır. Toplumun en yenilikçi ve dinamik grubu bunlar arasından bulunmaktadır.

Geç çoğunluk % 55, gecikenler ise % 30 çıkmıştır. Bu grup toplumun genelini oluşturan, yeni bir ürün çıktığında hemen onu benimsemeyen ancak pazara ürün yayıldıktan sonra o ürünü almayı düşünen kesimdir.

Şekil 18. Yeni Ürünü Benimseme Kategorilerini Gösteren Ortalama Dağılım



Yeni ürün benimseme kategorilerine baktığımızda ankete katılan tüketicilerin önemli bir bölümünün yeni bir ürün piyasaya çıktığında ürünü hemen satın almak yerine biraz daha bilgi edinmeyi doğru bulduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla tüketicilerin çoğunluğu öncüler ya da erken benimseyenler kategorisinde yer almamaktadır. Yeni bir ürün çıktığında bunu hemen satın almak isteyenler diğer kategorilere oranla en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu da toplum içerisinde öncüler adını verdiğimiz grubun küçük bir topluluk olduğunu göstermektedir. Bu kesim yeniliği sırf yenilik olduğu için benimseyen gruptur. Onlar için yeniliği kabul etmek oldukça kolaydır. Bu kişiler arasında fikir lideri gibi kişilerin bulunma olasılığı vardır.

Tüketimin günümüzde çok fazla olması neticesinde bu duruma tepki duyanların oranı da azımsanmayacak boyutlardadır. Bu değişime tepki olarak “Bu kadar çok ürünün çıkmasını doğru bulmuyorum.” diyenlerin oranı % 30 civarındadır (Tablo 20). Bu kişilerin aşırı tüketime karşı bir direnç gösterdikleri, bu durumdan memnun olmadıkları söylenebilir.

4.9. FİKİR LİDERİNİN ÖZELLİKLERİ

Tablo 21. Fikir Liderinin Özelliklerini Gösteren Frekans Tablosu

İfadeler	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
Sosyal olması	214	55.2	174	44.8
Ürünle ilgili bilgisinin yüksek olması	287	74	101	26
Bana yakınlık derecesi	158	40.7	230	59.3
Yükselen trendleri takip etmesi	122	31.4	266	68.6
Yenilikçi ve açık görüşlü olması	223	57.5	165	42.5
Ürünü kullanmış olması	269	69.3	119	30.7
Sosyal medya ve internet üzerinden paylaşım yapmış olması	76	19.6	312	80.4

Fikir liderinin özelliklerinin belirlendiği Tablo 21'e göre, bir fikir liderinin en önemli özelliği ürün hakkında bilgisinin yüksek olmasıdır (% 74). Ayrıca ürünü kullanmış olması (% 69) diğer bir önemli özelliğidir. Yenilikçi ve açık görüşlü olması (% 57.5) ile sosyal olması (% 55.2) fikir liderinde bulunması gereken özellikler arasında yer almaktadır. Kişisel olarak tüketiciye yakın olmasa da konusunda uzman olması (% 47) ankete katılan kişiler açısından diğer bir önemli özelliktir. Dolayısıyla uzman kişiler tanımadıkları insanları da önemli ölçüde etikleyebilmektedir. Sosyal medyada ürünle ilgili paylaşım yapılması ankete katılan kişileri (%19.6) etkilemektedir. Tüketiciler için sosyal medyada o ürünle ilgili paylaşım yapılmasa da uzmanlar eğer o ürünle ilgili bilgiye sahipse fikir lideri konumuna geçmektedirler.

4.10. FİKİR LİDERİNİN YAKINLIK DERECESESİ

Tablo 22. Fikir Liderinin Yakınlık Derecesini Gösteren Frekans Tablosu

Yakınlık Derecesi	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
Aile Mensubu (Anne, Baba, Kardeş, Eş)	191	49.2	197	50.8
Arkadaşım	241	62.1	147	37.9
Akrabam	135	34.8	253	65.2
Gazete/Dergi yazarı	65	16.8	323	83.2
Sosyal Medyadan Takip Ettiğim Uzman	100	28.8	288	74.2
TV/Radyo Yorumcusu	39	10.1	349	89.9
Teknoloji Mağazası Elemanı	124	32	264	68

Fikir liderinin yakınlık derecesini gösteren 22. Tablo tüketicilerin fikir lideri olarak kimleri tanımladığını açıklamak için oluşturulmuştur. Tablo 22'ye göre tüketicilerin arkadaşları (%62), aileleri (%49) ve akrabaları (%34) ilk başta fikir lideri olarak görülmektedir. Bu anlamda yakınlık derecesi etkili olmaktadır. Fikir liderinin özelliklerini gösteren ifadelere baktığımızda “Kişisel olarak yakın olmasak da konusunda uzman olması” ifadesine katılmayanların oranı %53'tür. Yani insanların yarıya yakını kişisel yakınlık derecesini fikir liderliğiyle özdeşleştirmektedir. Tanışıklık ve samimiyetin fikir liderliğiyle yakından ilişkisi vardır.

Teknoloji mağazası elemanları ve sosyal medya uzmanları da kişisel yakınlıktan sonra gelen fikir liderleri konumundadırlar. İnsanların teknoloji mağazası elemanlarının teknik bilgilerine güvenmeleri ve sosyal medyayı takip ederek oradan öneri almaları da fikir liderinin kimliği açısından önemli görülmektedir. Gazete / dergi yazarları ile TV / radyo yorumcuları tüketiciler açısından çok önemli fikir liderleri olarak görülmemektedir. İnsanların gazete ve dergi okuma alışkanlıklarının

az olması, televizyona çıkan kişilere şüpheyle bakmaları ve medyaya güvenlerinin genel olarak az olması bu sonucun doğmasına neden olmuş olabilir.

Özetle kişisel ilişki ve yakınlık derecesi fikir liderliğini etkilemektedir. İnsanlar tanıştıkları, karşılıklı iletişim halinde oldukları kişileri fikir lideri olarak görme eğilimindedirler. Bu anlamda ağızdan ağıza iletişim ve internetteki viral pazarlama fikir liderliği açısından önemli görülmektedir.

4.11. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE ANALİZLER

4.11.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili Hipotezler

Ağızdan ağıza pazarlama fikirlerin yayılımı konusunda kilit bir öneme sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlama, iletişim yoluyla tüketicilerin ürünleri tanımalarına ve onlar hakkında yorum yapmalarına neden olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler yeni bir ürün piyasaya çıktığında fikir liderinden etkilenmektedir. Ayrıca yeni bir ürün piyasaya çıktığında bu ürünü ilk kullanan kişiler (öncüler) ağızdan ağıza pazarlama yaparak ürünün piyasada yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, fikir lideri ve yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasında bir ilişki vardır. Bu konuyla ilgili hipotezler şunlardır:

H₁: Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim yapan tüketicilere tavsiyelerde bulunarak ve onların bir ürünle ilgili arayışları, satın alımları ve kullanımları hakkında sözlü yönlendirmelerde bulunarak o tüketicileri doğrudan etkiler (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1994: 55-64). Bu özelliklerinden dolayı fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim yapan kişilere direkt olarak etki etmektedir. Bu durum onların en temel özellikleri arasında yer almaktadır.

H₁ hipotezi fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlama yapan kişileri akıllı telefon alırken ne oranda etkilediklerini ölçmektedir. Burada fikir liderleri akıllı telefonla ilgili konuşmayı başlatan kişiler olmaktadır ve ağızdan ağıza pazarlama yapan kişileri etkilemektedir. Dolayısıyla fikir lideri bağımsız değişken olurken ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler onlardan etkilendikleri için bağımlı değişken olmaktadır.

H₂: Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yenilikleri çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₂ hipotezi ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Yeniliği çabuk benimseyenler (öncüler) grubu toplum içerisinde diğer tüketicilere oranla daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Bu onların bir özelliğidir (Karaca, 2010: 99).

Hipotezde yeniliği çabuk benimseyenlerin ağızdan ağıza pazarlama yapıp yapmadığı incelenmiştir. Yeniliği çabuk benimseyenler grubunun bir özelliği olduğu için ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişken yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ise bağımsız değişkendir.

Tablo 23. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model Özeti Tablosu

Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Sapma
1	0,380 ^a	0,145	0,140	0,53685

a. Predictors: (Bağımsız Değişkenler), Yeniliği Çabuk Benimseme (öncü olma), Fikir Liderliği

Model özeti tablosundaki R kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “ yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ve fikir liderlerinden etkilenme” bağımlı değişken durumundaki “ağızdan ağıza pazarlama” değişkenine ait varyansı % 14 oranında açıkladığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin yalnızca bir kısmı fikir lideri oldukları için ve yalnızca bazılarının yenilikleri çabuk benimsedikleri için bu oran düşük gözükmemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapanların tamamı öncü yada fikir lideri değildir. Bu yüzden R kare ağızdan ağıza pazarlama yapanların tamamını karşılamamaktadır.

Tablo 24. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Medyan	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	18,745	2	9,373	32,521	0,000 ^b
Kalan	110,959	385	0,288		
Toplam	129,704	387			

a. Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza Pazarlama

b. Bağımsız Değişken: Öncüler, Fikir Liderleri

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 24'e göre ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ve fikir liderlerinden etkilenme arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişki neticesinde ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin fikir liderlerinden etkilendikleri ve yeniliği çabuk benimseyenlerin ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları sonucu çıkartılabilir.

Tablo 25. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model	Standart olmayan katsayı		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Sapma	Beta		
(Sabit Değer)	2,501	0,147		17,024	0,000
1 Fikir Lideri	0,266	0,038	0,330	6,987	0,000
Öncüler	0,090	0,024	0,175	3,705	0,000

a :Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Çıkan sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir liderlerinden etkilenme ve yeniliği çabuk benimseme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yapan

kişiler akıllı telefon alırken fikir liderlerinden etkilenmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yeniliği çabuk benimseyenlerin bir özelliği olmaktadır.

Fikir liderleri kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan edindikleri bilgileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla alıcılara iletmektedir. Alıcılar da kendi aralarında ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Buna göre ağızdan ağıza iletişimi başlatan fikir liderleri olmaktadır. Liderler işletme ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görmekte, işletmeden edindikleri pazarlama mesajlarını kendi anladıkları biçime dönüştürerek tüketicilere iletmektedirler. Bu iletişim biçiminin anahtar rolünü oynayan fikir liderleri olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin inovatif bir ürün olan akıllı telefonu alırken fikir liderlerinden etkilendikleri görülmektedir. Çıkan istatistiki sonuçlara göre:

H₁: Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Fikir Liderinden Etkilenme İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

Tablo 26’da fikir liderinden etkilenmeyle ilgili ifadelerle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenler fikir liderinden çok etkilenenler, “kararsızım” diyenler etkilenenler, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise fikir liderinden etkilenmeyenler olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 26’ya göre fikir liderinden etkilenenlerin % 51’i ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Fikir liderinden etkilenmeyenlerin ise yaklaşık % 17’si ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Bu grupta bulunan kişiler çevrelerindeki insanlarla ürün hakkında konuşmakta ancak onlardan etkilenmemektedir. Fikir liderinden etkilenenlerin %41’i ağızdan ağıza pazarlama yapma konusunda kararsızdır. Bu kişiler fikir liderinden etkilenmekte ancak çevrelerindeki insanlarla güçlü bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama yapmamaktadır. Fikir liderlerinden etkilenenlerin yalnızca % 6’sı ağızdan ağıza pazarlama yapmamaktadır. Bu kişilerin kitle iletişim araçlarındaki uzmanlardan etkilendiği ve çevreleriyle ürün hakkında

konuşmadıkları düşünülebilir. Çıkan sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama yaptıkça insanların daha fazla fikir liderinden etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 26. Fikir Liderinden Etkilenme İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

		Fikir Liderinden Etkilenme			Toplam
		Fikir Liderinden Çok Etkilenen	Etkilenen	Fikir Liderinden Etkilenmeyen	
AAP	Sayı	61	50	14	125
Yapanlar	% Yüzde	51,7%	26,7%	16,9%	32,2%
Konuşanlar	Sayı	49	121	53	223
	% Yüzde	41,5%	64,7%	63,9%	57,5%
Sessizler	Sayı	8	16	16	40
	% Yüzde	6,8%	8,6%	19,3%	10,3%
Toplam	Sayı	118	187	83	388
	% Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Öncüler grubu yeniliğe en açık grup olma özelliklerinden dolayı yeni ürün almak isteyen tüketiciler tarafından dikkatle takip edilen gruptur. Bu insanlar yeniliklere çok çabuk adapte olduklarından düşüncelerini yaymaları kolay olmaktadır. Öncüler grubu fikir liderleri kadar ağızdan ağıza pazarlama yapan bir grup değildir. Ancak bu kişiler fikir lideri kadar olmasa da yeni bir ürünü satın aldıklarında ürünle ilgili düşüncelerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır. Ürünle ilgili toplum içerisinde ilk bilgi sahibi olan kişiler oldukları için daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 25'e göre öncüler grubundaki kişiler ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çıkan istatistiki sonuçlara göre:

H₂: Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yenilikleri çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Yenilileri Benimseme Kategorileri İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

Tablo 27'ye göre toplum içerisinde yeniliği ilk benimseyenlerin % 52'si ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Buna göre yeni bir ürünü ilk alan kişilerin yaklaşık yarısı güçlü bir şekilde ürün hakkında konuşmaktadır. Yeni ürünü çabuk benimseyenlerin yalnızca % 9'u ürün hakkında çevrelerindeki insanlarla konuşmamaktadır. Yeni bir ürünü alan kişilerin bu ürün hakkında çevreleriyle daha fazla konuşma istekliliğinde olduğu görülmektedir.

Yeniliği erken benimseyenlerin %32'si geride kalanların ise % 25'i ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Bu gruptaki kişilerde yeniliği ilk benimseyenler kadar olmasada ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Geride kalanların % 74'ü ağızdan ağıza pazarlama yapmakta kararsız kalmakta ya da hiç ürünler hakkında konuşmamaktadır. Erken benimseyenlerde bu oran % 68'dir.

Çıkan sonuçlara göre bir tüketici yeni bir ürünü ne kadar kısa sürede benimserse o oranda ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Yeniliği çabuk benimseme ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 27. Yenilikleri Benimseme Kategorileri İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

		Yeniliği Benimseme Kategorileri			Toplam
		İlk Benimseyenler	Erken Benimseyen	Geride Kalanlar	
AAP Yapanlar	Sayı	35	40	50	125
	% Yüzde	52,2%	32,0%	25,5%	32,2%
Konuşanlar	Sayı	26	75	122	223
	% Yüzde	38,8%	60,0%	62,2%	57,5%
Sessizler	Sayı	6	10	24	40
	% Yüzde	9,0%	8,0%	12,2%	10,3%
Toplam	Sayı	67	125	196	388
	% Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tablo 28. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ve Fikir Liderleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Korelasyon Tablosu

		Korelasyonlar		
		Ağızdan Ağıza Pazarlama	Öncüler	Fikir Lideri Etkisi
Ağızdan Ağıza Pazarlama	İlişki Katsayısı (r)	1	0,190**	0,338**
	Anlamlılık. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	388	388	388

** .001 anlamlılık seviyesinde (2-tailed).

Örnekleme korelasyon katsayısı mümkün uçsal değerler olan -1 veya +1 olursa, iki değişken arasında çok iyi bir doğrusal bağlantı bulunduğu kabul edilir. Eğer örnekleme korelasyon katsayısı 0'a eşitse, iki değişken arasında hiç doğrusal bağlantı bulunmaz. İlişkinin şiddetini ölçmek için genellikle Cohen (1988) tarafından geliştirilen tablo kullanılmaktadır: (tr.wikipedia.org, 2014; 1)

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 to -0,10	0,10 to 0,29
Orta derecede	-0,49 to -0,30	0,30 to 0,49
Yüksek	-0,50 to -1,00	0,50 to 1,00

İlişki katsayısı ifadesinin karşısındaki 0,190 ve 0.338 değeri “r” ile ifade edilir ve – 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti; derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler.

Tablodaki 0,190 değeri, ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yeniliği çabuk benimseme arasında düşük dereceli pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yeniliği çabuk benimseyenlerin ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları görülmektedir. Ancak bu oran düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Bu grup yeni bir ürün çıktığında bu ürünle ilgili görüşlerini başkalarıyla paylaşmaktadır. Ancak bu oran fikir liderlerinden daha az olmaktadır.

Akıllı telefon alırken ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler fikir liderlerinden orta derecede (0.338) etkilenmektedir. Bu sonuç iki değişken arasında

orta dereceli, pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler akıllı telefon alırken fikir liderlerinden pozitif yönde etkilenmektedir. İnovatif ürün alırken fikir liderinin tüketici üzerindeki etkisini göstermesi açısından bu sonuç önemlidir.

4.11.2. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Hipotez

İnovatif bir ürün piyasaya çıktığında bunu toplum içerisinde en çabuk benimseyenlere öncüler grubu adı verilmektedir. Bu kesim toplam nüfusun yalnızca % 2,5'lik kesimini oluşturmaktadır (Şekil 4). Yeniliği çabuk benimseyenler (öncüler) toplumsal iletişimden çok yenilikler hakkında bilgi edinmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Bu kişiler diğer tüketicilere oranla daha çok ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.

H₃ hipotezinde yeniliği çabuk benimseyenlerin (öncüler) akıllı telefon alırken fikir liderlerinden pozitif yönde etkilendikleri varsayımından hareket edilmiştir. Yeniliği toplumda en çabuk benimseyenlerin (öncüler) fikir liderlerinden ne oranda etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Yeniliği çabuk benimseyenler (öncüler) grubu fikir liderinden etkilenebilecekleri için bağımlı değişken, fikir lideri ise öncüler grubunu etkileyeceği için bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

H₃: Yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Tablo 29. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model Özeti Tablosu

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	0,045 ^a	0,002	-,001	1,12193

a. Bağımsız Değişken: İnovatif Ürünlerin Yayılımında Liderin Etkisi

Model özeti tablosundaki R kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “inovatif ürünlerin yayılımında liderin etkisi” bağımlı değişken durumundaki “yeniliği çabuk benimseme (öncü olma)” değişkenine ait varyansı % 2 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla öncüler grubunda bulunan kişiler inovatif bir ürün alırken fikir liderlerinden % 2 oranında etkilenmektedir. Bu oran yeniliği çabuk benimseyenlerin fikir liderlerinden neredeyse hiç etkilenmediğini göstermektedir.

Tablo 30. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Tablosu

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Medyan	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	1,005	1	1,005	0,799	0,372 ^b
	Kalan	485,868	386	1,259		
	Toplam	486,874	387			

- a. Bağımlı Değişken: Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü olma)
b. Bağımsız Değişken: İnovatif Ürünlerin Yayılımında Liderin Etkisi

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 31. Yeniliği Çabuk Benimseme (Öncü Olma) ile Fikir Lideri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Katsayı Tablosu

Katsayılar ^a					
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Sapma	Beta		
1	(Sabit Değer)	2,232	0,285	7,828	0,000
	İnovatif Ürünlerin Yayılımında Liderin Etkisi	0,071	0,080	0,045	0,372

- a. Bağımlı Değişken: Yeniliği Çabuk Benimseyenler (Öncüler)

Katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Öncüler grubunun inovatif ürün alırken fikir liderlerinden etkilenme oranı 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı görülmemektedir.

Tablo 31'e göre yeniliği çabuk benimseyenlerin fikir liderlerinden etkilenmedikleri görülmüştür. Yeniliği toplum içerisinde ilk benimseyen olan bu grubun özellikleri itibariyle zaten yenilikçi olmaları, ürünü kısa sürede benimsemeleri, kendilerinin bilgi alan değil daha çok bilgi veren konumunda bulunmalarından dolayı öncüler grubu, fikir liderlerinden etkilenmemektedir. Bu grup içerisinde fikir lideri olabilecek kişilerin de bulunabileceği göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Öncüler grubunda bulunan kişiler inovatif bir ürün çıkar çıkmaz o ürünü alıp benimsedikleri için aslında başka bir kişinin tavsiyesine ihtiyaç duymamaktadır. Bu veriler ışığında;

H₃: Yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ile fikir liderlerinden etkilenme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 32. Yenilileri Benimseme Kategorileri İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

Tablo 32'ye göre fikir liderlerinden etkilenenlerin yalnızca %23'ü yeniliği ilk benimseyenlerden oluşmaktadır. Fikir liderlerinden etkilenenlerin % 50'si ise yeniliği benimsemede geride kalanlar grubunda bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre bir tüketici yeniliği ne kadar geç benimsiyorsa fikir liderlerinden o oranda daha fazla etkilenmektedir. Yeniliği benimseme süresi ile fikir liderlerinden etkilenme arasında ters bir ilişki söz konusudur. Yeniliği ilk benimseyen kişiler genellikle fikir liderleri oldukları için etkilenme düzeyi düşüktür.

Fikir liderleri toplum içerisinde yeniliğe geç adapte olan kişileri etkilemektedir. Bu kişilerin yenilikleri benimseme konusunda kaygı düzeylerinin yüksek olması onları daha fazla bilgi edinmeye ve ürünle ilgili daha fazla güven duyma ihtiyacına sevk etmektedir.

Tablo 32. Yenilikleri Benimseme Kategorileri İle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

		Fikir Liderinden Etkilenenler			Toplam
		Fikir Liderinden Çok Etkilenen	Etkilenen	Fikir Liderinden Etkilenmeyen	
İlk	Sayı	28	26	13	67
Benimseyenler	% Yüzde	23,7%	13,9%	15,7%	17,3%
Erken	Sayı	30	72	23	125
Benimseyenler	% Yüzde	25,4%	38,5%	27,7%	32,2%
Geride Kalanlar	Sayı	60	89	47	196
	% Yüzde	50,8%	47,6%	56,6%	50,5%
Toplam	Sayı	118	187	83	388
	% Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.11.3. Fikir Lideriyle İlgili Hipotezler

Çalışmanın ana konularından bir tanesi fikir liderleri ve onların davranışlarıdır. Ağızdan ağıza pazarlama yapanların, yenilikleri çabuk benimseyenlerin, başka kaynaklardan bilgi edinenlerin fikir lideri olup olmadığı bu hipotezlerde araştırılmaktadır. Çalışmanın hipotezleri çeşitli değişkenler altında buna uygun olarak oluşturulmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama yapma, yenilikleri çabuk benimseme, bilgi edinme gibi değişkenler ile fikir lideri arasında nasıl bir ilişki olduğu bu bölümde açıklanacaktır. Konuyla ilgili hipotezler şöyledir:

H4: Fikir lideri olma ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Fikir liderleri belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan, insanları ikna kabiliyetine sahip, düşüncelerini başkalarıyla paylaşmaktan çekinmeyen kişilerdir. Bu kişilerin en büyük özelliği sosyal olmaları ve iyi bir iletişim becerisine sahip olmalarıdır (Stephen ve Jagdish 1980). Bu özelliklerinden dolayı fikir liderleri ağızdan ağıza iletişime önem verirler. Bu konu onların en temel özellikleri arasında yer alır. Fikir liderleri ağızdan ağıza pazarlama yaparak sosyalleşmekte ve tüketicilerle yakınlaşmaktadır.

H4 hipotezinde ağızdan ağıza pazarlama yapanların fikir lideri olup olmadığı ölçülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapanlar çevrelerindeki insanları etkilemekte ve fikir lideri konumuna geçebilmektedirler. Fikir liderliği doğuştan gelen bir özellik değildir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan, ürünle ilgili bilgi edinen, yenilikçi kişiler fikir lideri olmaktadır. Hipotezde ağızdan ağıza pazarlama bağımsız değişken bu bağımsız değişken neticesinde ortaya çıkan fikir liderliği ise bağımlı değişken olmaktadır.

H5: Fikir lideri olma ile yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Öncüler yeni bir ürün piyasaya çıktığında bu yeni ürünü en çabuk benimseyen grup olmaktadır. Yeniliğe çabuk adapte olan ve ürünü kullanan bu grup içerisinde fikir liderleri de bulunmaktadır. Fikir liderleri ve yeniliği çabuk benimseyenler (öncüler) aynı kişiler olmamakla birlikte benzer özelliklere sahiptir ve muhtemelen pek çok fikir lideri yeniliği çabuk benimseyenler grubunda, pek çok yeniliği çabuk benimseyen de fikir lideri grubunda yer almaktadır (Weimann, Tustin, Vuuren ve Joubert, 2007: 173). Hipotezde fikir liderleriyle yeniliği çabuk benimseyenler arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır. Yeniliği çabuk benimseyenlerin fikir liderlerinin özelliklerine sahip olup olmadıkları hipotezin amacını ortaya koymaktadır.

Yeniliği çabuk benimseme davranışı fikir lideri olma özelliğine yol açtığından yeniliği çabuk benimseyenler bağımsız değişken, fikir liderleri bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

H6: Fikir lideri olma ile farklı kaynaklardan bilgi edinme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Fikir liderleri diğer insanlardan yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi almaktadır. Bunun yanında internet, gazete, dergi, televizyon vb. kaynaklardan ve bu mecralardaki uzmanlardan bilgi edinmektedirler. Oluç'a göre (Oluç, 89: 17) bu kaynaklara "öbür kaynaklar" adı verilmektedir. Fikir liderleri kitle iletişim araçlarını ve bu mecralardaki uzmanları takip ederek ürün hakkındaki bilgi ve becerilerini arttırmaktadır. Farklı kaynaklardan bilgi edinen, araştırmacı kişilerin fikir lideri

özelliği gösterip göstermediği incelendiği için, bilgi edinme davranışı bağımsız değişken bunun neticesinde oluşabilecek fikir liderliği ise bağımlı değişkendir.

Tablo 33. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Model Özeti Tablosu

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	0,375 ^a	0,141	0,133	0,51781

a. Predictors: (Bağımsız Değişkenler). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yeniliği Çabuk Benimseme, Edinilen Bilgi.

Model özeti tablosundaki R kare sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ağızdan ağıza pazarlama, yeniliği çabuk benimseme, edinilen bilgi” bağımlı değişken durumundaki “fikir lideri” değişkenine ait varyansı % 14 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza pazarlama, yeniliği çabuk benimseme ve edinilen bilgi, fikir liderini % 14 oranında etkilemektedir.

Elde edilen yüzdenin düşük gibi gözükmesinin nedeni tüm bu değişkenlerin aynı anda tek bir fikir liderinde bulunmasının zor olmasıdır. Örneğin, insanlar yalnızca etkili bir ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdikleri için bile fikir lideri olabilmektedir. Bir kişinin fikir lideri olabilmesi için tüm bu özellikleri taşıması bir zorunluluk değildir. Her fikir liderinde bu özelliklerin tamamı bulunmayabilir.

Tablo 34. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Çoklu Regrasyon Tablosu

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Medyan	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	14,205	3	4,735	17,660	0,000 ^b
	Kalan	86,875	324	0,268		
	Toplam	101,080	327			

a. Bağımlı Değişken: Fikir Lideri

b. Bağımsız Değişken: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Öncüler, Edinilen Bilgi.

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, yeniliği çabuk benimseme, edinilen bilgi ve fikir lideri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çıkan sonuçlara göre fikir liderinin yeniliği çabuk benimsedikleri, ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları ve farklı kaynaklardan bilgi edindikleri görülmektedir. Fikir liderlerinin bu özellikleri taşımaları neticesinde toplumda yenilikleri benimseme anlamında öncü bir konumda oldukları söylenebilir.

Tablo 35. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Katsayı Tablosu

Katsayılar ^a					
Model	Standart Olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Sapma	Beta		
(Sabit Değer)	2,093	0,213		9,809	0,000
1 Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,261	0,054	0,261	4,807	0,000
Yeniliği Çabuk Benimseme	0,063	0,126	0,126	2,412	0,016
Edinilen Bilgi	0,108	0,144	0,144	2,683	0,008

a.Bağımlı Değişken: Fikir Lideri

Katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Fikir lideri, 0,05 anlamlılık düzeyinde ağızdan ağıza pazarlama yapan, yeniliği çabuk benimsemeyen ve diğer kaynaklarından bilgi edinen kişilerden oluşmaktadır. Bu bağımsız değişkenlerle arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 35'e göre ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler fikir lideri davranışı sergilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler ne kadar fazla ağızdan ağıza pazarlama yaparlarsa o kadar

fikir lideri özelliği sergilemektedir. Çevreleriyle düşüncelerini paylaşmaktan çekinmeyen kişilerin fikir lideri oldukları görülmektedir.

H4: Fikir lideri olma ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Fikir Liderleriyle Ağızdan Ağıza Pazarlama Yapanları Karşılaştıran Çarpaz Tablo

Çarpaz tablolar temel olarak, iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılır. Bu, analiz değişkenler arasındaki ilişkiyi ilgili her bir değişkenin kategorilerinin kesişimlerini inceleyerek keşfetme olanağı sağlar. Böylece kategoriler arasındaki ilişki karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulabilir. Ayrıca anketteki ölçek düzeyleri eşleştirilerek her bir değişken değeriyle karşılaştırılabilir.

Tablo 36’da ağızdan ağıza pazarlama yapanlar kategorik olarak üç değişkene indirgenmiştir. Ankette ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadelerle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenler ağızdan ağıza pazarlama yapanlar, “kararsızım” diyenler konuşanlar ve “katılmıyorum,” “kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise sessizler olarak kategorize edilmiştir. Fikir liderliğiyle ilgili ifadelerle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenler güçlü fikir liderleri “kararsızım” diyenler etkililer “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise etkisizler olarak kategorize edilmiştir. Böylece 5’li likert ölçeği katılma derecelerini karşılaştırma ve analiz etme kolaylığı göstermesi açısından üç değişkene indirgenmiştir.

Tablo 36’ya göre fikir liderlerinin %57’si ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Buna göre fikir liderlerin yarısından fazlası güçlü bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Kendilerinin kesin olarak fikir lideri olarak görmeyenlerin % 32’si de ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Fikir lideri olmayanların yalnızca % 14’ü ağızdan ağıza pazarlama yaptıklarını söylemektedir.

Bu rakamlar kişinin ağızdan ağıza pazarlama yaptıkça fikir lideri özelliğini gösterdiğini tespit etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapmamak ise kişiyi fikir liderliğinden uzaklaştırmaktadır. Bununla birlikte fikir liderliği konusunda kararsız olan kişilerin bir kısmında ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır.

Dolayısıyla bir kişinin çevresindeki insanlarla ürün hakkında konuşması için fikir lideri olması zorunlu değildir fakat çevreleriyle ürünler hakkında konuşan kişiler daha fazla fikir liderliği özelliği göstermektedir.

Tablo 36. Fikir Lideriyle Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Karşılaştıran Çarpaz Tablo

		Fikir Liderliği Dereceleri			Toplam
		Güçlü Fikir Liderleri	Etkililer	Etkisizler	
AAP Yapanlar	Sayı	48	59	17	124
	%	57,1%	32,8%	14,0%	32,2%
	Yüzde				
Konuşanlar	Sayı	30	109	82	221
	%	35,7%	60,6%	67,8%	57,4%
	Yüzde				
Sessizler	Sayı	6	12	22	40
	%	7,1%	6,7%	18,2%	10,4%
	Yüzde				
Toplam	Sayı	84	180	121	385
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Yüzde				

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Yeniliği çabuk benimseyenler grubu (öncü olma) ile fikir liderleri grubu birbirinin tümüyle aynı olmamasına karşın bu grubun içerisinde fikir liderlerinin çıkması olasıdır. Toplum içerisinde yeniliği en çabuk benimseyen insanlar fikir lideri özellikleri sergilemektedir. Tablo 35'e göre yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) bağımsız değişkeni ile fikir lideri bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Toplum içerisinde yeniliği çabuk benimseyen insanların fikir lideri özelliği sergiledikleri görülmektedir. Çıkan istatistikî sonuçlar neticesinde:

H₅: Fikir lideri olma ile yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Fikir Lideri İle Yeniliği Benimseme Kategorilerini Karşılaştıran Çarpaz Tablo

Tablo 37’de fikir liderliğiyle ilgili ifadelere “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenler güçlü fikir liderleri “kararsızım” diyenler etkililer “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise etkisizler olarak, yeniliği benimseme kategorilerine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenler ilk benimseyenler “kararsızım” diyenler erken benimseyenler “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise geride kalanlar olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 37’ye göre yeniliği toplumda ilk benimseyenlerin yaklaşık % 42’si fikir liderleridir. Bu sonuç yeniliği çabuk benimseyenlerle fikir liderleri arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yeniliği erken benimseyenlerin yaklaşık % 20’si fikir lideri özelliği göstermektedir. Geride kalanların ise yalnızca % 15’i fikir lideri olabilmektedir. Bu sonuçlara göre yeniliği bir kişi ne kadar erken benimserse o oranda fikir lideri olmaktadır. Yenilikler konusunda geri kaldıkça fikir liderliği özelliği azalmaktadır.

Tablo 37. Fikir Lideri İle Yeniliği Benimseme Kategorilerini Karşılaştıran Çarpaz Tablo

	Yeniliği Benimseme Kategorileri			Toplam	
	İlk Benimseyenler	Erken Benimseyenler	Geride Kalanlar		
Güçlü Fikir Lideri	Sayı	28	26	30	84
	% Yüzde	42,4%	20,8%	15,5%	21,8%
Etkililer	Sayı	23	71	86	180
	% Yüzde	34,8%	56,8%	44,3%	46,8%
Etkisizler	Sayı	15	28	78	121
	% Yüzde	22,7%	22,4%	40,2%	31,4%
	Sayı	66	125	194	385
	% Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fikir liderleri ağızdan ağıza pazarlama yaparak diğer tüketicilerden bilgi edindikleri gibi farklı kaynaklardan da çeşitli bilgiler edinmektedirler. Bu kaynaklar kitle iletişim araçları ve bu araçlarda kendilerine yer edinen uzmanlardır.

Oluç'a göre (Oluç, 89: 17) fikir liderleri bu çok farklı kaynaklarından edindikleri bilgileri tüketicilere aktarmaktadır. Dolayısıyla fikir liderlerinin düşüncelerinin oluşmasında, tüketicilere karşı takındıkları lider tavırlarında bu bilgilerin önemi vardır. Fikir liderleri bu bilgi kaynaklarına çabuk ulaşarak edindikleri bilgileri kullanabildikleri için tüketiciler nezdinde öncü bir konumda bulunmaktadır. Fikir liderleri ürün ve hizmetlerle ilgili birikimleri neticesinde tüketicilere yol gösterebilecek konumda bulunmaktadır. Hiçbir kaynaktan bilgi edinmeyen, yalnızca kendi kanaatleri neticesinde başkalarını etkilemeye çalışan insanlar toplumda fikir lideri olarak görülmecektir.

Tablo 35'e göre fikir lideriyle diğer kaynaklardan edindikleri bilgi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer kaynaklardan bilgi edinen kişiler fikir liderlerleridir. Çıkan istatistikî sonuçlar neticesinde:

H₆: Fikir lideri olma ile farklı kaynaklardan bilgi edinme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38. Fikir Lideri İle Edinilen Bilgiyi Karşılaştıran Çarpaz Tablo

Tablo 38'e göre farklı kaynaklardan bilgi edinmeyle ilgili ifadeler "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" diyenler farklı kaynaklardan bilgi edinenler, "karasızım" diyenler farklı kaynakları takip edenler, "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" diyenler ise farklı kaynakları takip etmeyenler olarak kategorize edilmiştir. Tabloya göre farklı kaynaklardan bilgi edinenlerin % 31'i fikir lideridir. Başka kaynakları takip etmeyenlerin ise yalnızca % 14' ü fikir lideri olmaktadır. Sonuçlara göre bir kişi ne kadar çok farklı kaynaklardan bilgi edinirse o oranda fikir lideri olmaktadır.

Fikir liderleri dışında çevreleriyle ürün hakkında konuşan kişilerinde farklı kaynaklardan bilgi edindiği görülmektedir. Bilgi edinme yalnızca fikir liderine ait bir özellik değildir.

Tablo 38. Fikir Lideri İle Edinilen Bilgiyi Karşılaştıran Çarpaz Tablo

		Edinilen Bilgi			Toplam
		Farklı Kaynaklardan Bilgi Edinenler	Farklı Kaynakları Takip Edenler	Farklı Kaynakları Takip Etmeyenler	
Güçlü Fikir Lideri	Sayı	37	41	6	84
	% Yüzde	31,6%	18,1%	14,3%	21,8%
Etkililer	Sayı	58	106	16	180
	% Yüzde	49,6%	46,9%	38,1%	46,8%
Etkisizler	Sayı	22	79	20	121
	% Yüzde	18,8%	35,0%	47,6%	31,4%
Toplam	Sayı	117	226	42	385
	% Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 39. Fikir Liderini Oluşturan Faktörlerle İlgili Değişkenleri Gösteren Çoklu Korelasyon Tablosu

		Ağızdan Ağıza Pazarlama	Öncüler	Edinilen Bilgi
Fikir Lideri	Pearson Correlation	0,324**	0,185**	0,226**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	388	388	388

Tablo 39'a göre fikir lideriyle ağızdan ağıza pazarlama arasında orta derecede, pozitif, doğrusal bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir lideri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bir kişi ne kadar çok ağızdan ağıza pazarlama yaparsa o oranda fikir lideri özelliği sergilemektedir. Çalışmaya göre ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir liderleri arasında orta derecede bir ilişki bulunmaktadır. Ankete katılan ve ağızdan ağıza pazarlama yapanların bir kısmı fikir lideri özelliği sergilemektedir. Bu ilişki orta düzeyde gelişmektedir.

Fikir lideriyle yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasında düşük derecede, pozitif, doğrusal bir ilişki vardır. İnovatif bir ürünü toplum içerisinde kısa

sürede benimseyen kişilerin fikir lideri olma ihtimalleri vardır. Bu değişkenler arasındaki ilişki düzeyi düşüktür. Yeniliği çabuk benimseyenler grubundaki kişilerin yalnızca bir kısmı fikir lideri olmaktadır. Bir tüketici yeniliği ne kadar erken sürede benimserse o oranda fikir lideri olma olasılığı bulunmaktadır. Bu durum yeniliği çabuk benimseme ile fikir lideri olma arasında pozitif, doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Fikir liderleri yenilikleri çabuk benimsemektedir ancak bu durum fikir lideri olmak için bir zorunluluk değildir.

Fikir lideriyle edinilen bilgi arasında düşük derecede, pozitif, doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Fikir liderleri diğer kaynaklardan bilgi edinmektedir. Fikir lideri olmada bu etkinin derecesi düşüktür. Diğer kaynaklardan bilgi edinen kişiler fikir lideri özelliği sergilemektedir. Bu ilişkinin düzeyi düşüktür. Dolayısıyla farklı kaynaklardan bilgi edinmek fikir liderinin bir özelliğidir. Ancak arada düşük bir ilişki vardır.

Genel olarak korelasyon sonuçlarına baktığımızda fikir liderlerinin en önemli özelliğinin ağızdan ağıza pazarlama olduğunu söyleyebiliriz. Fikir liderliğini açıklayan en önemli değişken ağızdan ağıza pazarlamadır. Bunun yanında başka kaynaklardan bilgi edinme ve yeniliği çabuk benimseme de ağızdan ağıza pazarlama kadar olmasada fikir liderini açıklayan özelliklerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada inovatif ürünlerin yayılımında fikir liderinin etkisi incelenmiş ve inovatif bir ürün alırken tüketicilerin bu kişilerden ne oranda etkilendikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın ve yeniliği çabuk benimseyenlerin yeni ürün yayılımındaki rolü ve bu değişkenlerin fikir lideri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle inovasyon ve inovatif ürün kavramları açıklanmış ardından fikir lideri kimdir gibi sorulara literatür çerçevesinde yanıt aranmıştır. Daha sonra ağızdan ağıza pazarlama kavramı açıklanmış ve ardından ağızdan ağıza pazarlama kavramı çerçevesinde fikir liderinin etkisi incelenmiştir. Bu bölümde iletişim modelleri ayrıntılı bir şekilde anlatılarak insanlar arası fikir yayılımında fikir lideri olan kişilerin etkisi modellerle açıklanmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde fikir liderinin, inovatif ürün satın almaya etkisini inceleyen az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Akıllı telefon gibi inovatif bir ürün üzerinde fikir lideri etkisini inceleyen spesifik bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın orijinal bir çalışma olduğu söylenebilir. Yeniliklerin yayılmasında Roger'in yenilik yayılım modeli, Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından geliştirilen iki aşamalı iletişim modeli, Oluç (1989) tarafından aktarılan çok aşamalı iletişim modeli, teorik olarak incelenmiştir.

Bu modellerde görülen iletişim biçimleri özellikle de fikir liderinin modellerdeki rolü araştırmanın ana eksenini oluşturmuştur. Temel iletişim modelindeki kaynak ve gönderici arasındaki ilişkide fikir liderinin etkisi görülmemektedir. Daha sonra ortaya çıkan çok aşamalı iletişim modeli ve iki aşamalı iletişim modelinde ise fikir lideri tüketicilere mesajları ileten ana faktör konumundadır.

Colombia Üniversitesinin Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yapılan "etki" ile ilgili alan araştırmalarının neticesinde, enformasyonun aktarılması ve tutumların farklılaştırılmasında kişiler arası ilişkilerden çıkan etkinin geniş bir rol oynadığı, birincil grupların önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün fazla olmadığı saptanmıştır. Alan araştırmalarının bulguları sonucu "iki basamaklı akış, fikir liderliği ve kapı bekçileri" kavramları ortaya çıkmıştır. Daha önce de etki araştırmaları yapılmıştır. Örneğin,

1920'lerin sonunda yapılan bir araştırmada sinemanın gençler üzerindeki etkisinin yaş, cinsiyet, tutum, algı, sosyal ortam, geçmiş deneyler ve ebeveyn etkisi gibi etkenlere bağlı olarak değiştiği bulunmuştur.

Gönderen, mesaj ve alıcı modelinde, akış tek basamaklıdır. İki basamakta, araya “fikir lideri” denen aracı girer. Böylece bilgi ve etki akışı bu fikir liderinden geçerek oluşur. Fikir lideri, iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir kaynaktır. İletilişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir.

Fikir liderleri hedef tüketicilere bilgi, tavsiye ve kişisel deneyimlerini sunarken, hedef tüketiciler tutumlarını, kendi deneyimlerini ve algılamalarını fikir liderlerine sunabilirler. Çok aşamalı iletişim modelinde, iki aşamalı iletişim modelinin aksine iletişim süreci iki yönlüdür ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim, iletişim sürecindeki bilgi akışını destekler ve güçlendirir. Bu modelde bir kişi bazı ürün veya sosyal gruplar için fikir lideri konumunda olabilirken, bazı ürünler için de fikir alıcısı konumunda bulunabilir. Kişinin iletişim sürecindeki konumu, bilgi düzeyine ve deneyimine göre değişebilmektedir (Kılıçer, 2006: 8).

Fikir liderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar; ilgili oldukları alanla ilgili iletişim içeriğini seyreder, okur, dinler ve iletirler. Popüler düşünce fikir liderliğini yüksek statüyle, prestijle bir tutmaktadır (Erdoğan 2010; 4).

İnovatif ürünlerin yayılımında ise fikir liderinin etkisi daha bir önemli hale gelmiştir. Piyasaya çıkan yeni bir ürünün tanınmaması insanlarda o ürünle ilgili bazı soru işaretlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Eski alışkanlıkları değiştirmenin getirdiği zorluklar, yüksek oranda bir harcama yapmak zorunda kalmak, inovatif ürünün pazarda tutup tutmayacağının bilinmemesi gibi nedenlerden dolayı tüketiciler fikir liderlerinden yararlanmak istemektedirler. Fikir liderleri oluşan bu gerilimi gidermede tüketiciye yardımcı olmakta, ürünle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldırmaktadır.

İnovatif bir ürün olarak kabul gören akıllı telefonların piyasadaki yayılımı çok hızlı gerçekleşmektedir. Dünya üzerinde 1,5 milyar insan akıllı telefon

kullanmaktadır. 2007 yılında ortaya çıkan iPhone günümüzdeki akıllı telefonların ilk atası olarak kabul edilmektedir. Yalnızca yedi yılda dünyadaki akıllı telefon kullanıcıları düşünüldüğünde inovatif bir ürünün bu kadar kısa bir sürede piyasaya yayılması dikkat çekicidir. Hızla yaygınlaşması, kolay bulunması, inovatif bir ürün olması neticesinde akıllı telefon kullanıcıları çalışmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Elde edilecek sonuçlar, inovatif bir ürünün tüketiciler arasında ağızdan ağıza nasıl yayıldığını ve bunda fikir liderinin etkisinin ne olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, ürün alırken çevreleriyle görüşen sosyal bireyler fikir liderlerinden etkilenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın doğal sonucu fikir liderinden etkilenmektir. Çevrelerinde fikir lideri olarak gördükleri kişilerle konuşan tüketiciler onların daha fazla etkisi altına girmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler akıllı telefon gibi inovatif bir ürün alırken fikir liderlerinin görüşlerini önemsemekte, tercihlerini ona göre şekillendirmektedir. Bu kişiler ayrıca fikir liderine yeni ufuklar açacak fikirler de sunmakta, onların bilgilenmelerine katkı sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama yapma ile yenilikleri çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yenilikleri çabuk benimseyenler grubu inovatif bir ürünü hemen satın alarak yeni ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı inovatif bir ürünle ilgili düşüncelerini paylaşmaktan çekinmemektedirler. Bu paylaşımları neticesinde tüketicileri düşünceleriyle etkilemekte ayrıca ürün hakkında piyasada genel bir düşüncenin oluşmasına da katkı sağlamaktadırlar.

Yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) ile fikir liderinden etkilenme arasında ilişki vardır. Hipotezi reddedilmiştir. Çıkan sonuçlara göre yeniliği çabuk benimseyen kişilerin fikir liderlerinin etkisi altında kalmadıkları görülmektedir. Bunlar inovatif ürünü ilk alıp deneyen kişiler oldukları için ürünle ilgili bir fikir liderine ihtiyaç duymamaktadırlar. Dolayısıyla fikir liderlerinin bu kişilere tavsiye vermesi de mümkün görülmemektedir.

Fikir lideri olma ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan fikir lideri kişiliğiyle örtüşmektedir. Fikir lideri olan kişiler ağızdan ağıza pazarlama yaparak çevresindeki insanlara düşüncelerini aktarmaktadır. Aynı zamanda bu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla başka insanlardan da fikirler almaktadırlar. Fikir liderleri kitle iletişim araçlarını kullanmakla kalmaz, kendileri de bir iletişim aracı gibi işlev görebilirler. İnsanlarla iletişim halinde olma, sosyal gruplara katılma, internette viral pazarlama yapma fikir liderinin temel özelliklerindedir. Fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerden oluşması doğaldır. Çalışmada çıkan sonuçlar bu düşünceleri desteklemektedir.

Fikir lideri olma ile yeniliği çabuk benimseme (öncü olma) arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fikir liderleri yeni bir ürünü çabuk benimseyen, yeniliklere açık kişilerden oluşmaktadır. Yeni çıkan bir ürün hakkında fikir beyan eden ve çevrelerini etkileyebilen kişilerin mutlaka bu açık görüşlülüğe sahip olması gerekir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre yenilikleri çabuk benimseyen insanların fikir lideri özelliği gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bir kişi yeniliklere ne kadar çabuk adapte olursa o oranda fikir lideri olma ihtimali vardır.

Fikir lideri olma ile farklı kaynaklardan bilgi edinme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fikir liderliğiyle ilgili literatürdeki diğer önemli bir özellik de fikir liderinin sadece düşüncelerini başkalarına aktaran bir kimse olmamasıdır. Fikir lideri aynı zamanda başkalarının da düşüncelerini öğrenir, onlardan tavsiye alır. Çalışmada çıkan sonuca göre fikir lideri olan kişilerin iki yönlü bir etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Fikir lideri olabilmek için yalnızca düşüncelerini paylaşmak yeterli değildir aynı zamanda başkalarının fikirlerine de önem vermek gereklidir. Fikir lideri diğer insanlardan aldığı geri dönüşleri en iyi biçimde değerlendirerek tekrardan insanlarla paylaşımlar yapmaktadır. Aslında fikir liderinin iletişimdeki rolü yalnızca bir düşüncüyü alıp başkasına aktarmak değildir. İletişimi uzun dönemli bir süreç olarak ele alarak sürekli bir alışveriş içerisinde olmak da fikir liderinin önemli bir özelliğidir. Fikir liderleri kitle iletişim araçlarından ve uzmanlardan bilgi edinmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadelere bakıldığında aldıkları üründen memnun kalmayan kişilerin yaklaşık % 80'i memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmaktadır. Tersine aldıkları ürünlerden memnun olanlar ise % 93 civarında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır. Her iki durumda da tüketicilerin ürünler hakkında konuştukları gözlemlenmiştir. İnsanların çevreleriyle bilgi alışverişinin oranı oldukça yüksektir. Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın önemini göstermekte ve günümüzde en önemli reklamın insanların birbirlerine karşı yaptıkları tanıtım olduğunu ispat etmektedir. Ayrıca çıkan sonuçlara göre tüketicilerin yaklaşık % 30'u internet üzerinden viral pazarlama yapmaktadır. Bu oran ilk başta düşük gibi görülse de internetin bilgiyi yayma hızı düşünüldüğünde küçümsenmeyecek bir düzeyde olduğu görülmektedir. “Satın almadığım ama hakkında bilgi sahibi olduğum ürünleri de çevremdekilere tavsiye ederim.” ifadesine katılanların oranı % 66 civarındadır. Bu sonuç insanların bir ürün hakkında konuşmaları için o ürüne sahip olmaları gibi bir zorunluluklarının olmadığını göstermektedir. Tüketiciler almadıkları ürünler hakkında da konuşmakta ve diğer insanların ürün tercihlerine etki etmektedirler.

İnovatif ürün satın alma kararına fikir liderinin etkisini gösteren ifadelerle baktığımızda tüketicilerin %81'inin telefon almadan önce fikir lideri olarak gördüğü kişilerden yardım istedikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca “Akıllı telefon almaya beni iten en önemli etmen fikrine güvendiğim biridir.” ifadesine katılanların oranı % 50'dir. Bu cevabı veren tüketicilere göre fikir lideri satın alma davranışını direkt olarak etkilemiş ve onlara, kendi içsel motivasyonları dışında önemli katkı sunmuştur. Bu oran fikir liderinin tüketiciler üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu net bir şekilde göstermektedir. Tüketicilerin % 51'inin akıllı telefon alırken internetteki uzmanların düşüncelerini okumuş, yaklaşık % 44'ünün ise fikir lideri olarak görülen kişileri TV, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından takip etmiştir. Bu oranlar günümüz iletişim çağında fikir liderine ulaşmanın kolaylığını göstermekte, uzman kişilerin insanları nasıl etkilediğini gözler önüne sermektedir.

Tüketiciler üzerinde pazarlama çabalarının etkisiyle fikir liderinin etkisinin karşılaştırılmasıyla ilgili ifadeleri incelediğimizde tüketicilerin yaklaşık % 46'sı reklamlardan çok fikir liderinden etkilenmektedir. Ayrıca akıllı telefon kullanıcılarının yaklaşık % 47'si ürünün markasından çok fikir liderinin görüşlerine

değer vermektedir. Fikir lideri ürünün satın alınmasında fiyata göre % 43 oranında daha etkili görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre tüketicilerin yaklaşık % 48'i fikir liderlerinin düşüncelerine satış elemanlarından daha büyük bir önem vermektedir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde pazarlama çabaları kadar fikir liderinin de tüketici üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılanların yaklaşık yarısı, pazarlama faaliyetleriyle fikir lideri karşılaştırıldığında fikir liderinin daha etkili olduğunu düşünmektedir. Fiyat konusu bile tek başına belirleyici bir değişken değildir. İnsanlar ürünü satın alırken en optimal kararı vermek istemektedirler. Dolayısıyla marka, fiyat vb. faktörler dışında fikir liderine olan bağlılık ve güven de ön plana çıkabilmektedir. Fikir lideri kavramı tüketici açısından güven kavramıyla özdeşleştirilmiştir. Marka, bir ürüne olan güveni belirleyen simgelerdendir. Ancak bu ikisi arasında tercih yapmak zorunda kaldıklarında tüketicilerin % 47'si markadan çok fikir liderinin düşüncelerine göre hareket etmektedir.

Fikir liderinin tanımlanmasıyla ilgili ifadeler incelendiğinde; fikir liderinin belirlenmesinde gelir durumunun % 20 oranında etkisi vardır. Dolayısıyla bir kişinin fikir lideri olması için gelir düzeyinin yüksek olmasına gerek yoktur. “Akıllı telefon alırken bilgisine güvendiğim kişinin o ürünle alakalı bilgi düzeyi önemlidir.” düşüncesine katılanların oranı % 70 civarındadır. Bu sonuca göre fikir lideri olarak görülmek için o ürünle ilgili bilgi birikiminin yüksek olması gerekmektedir. “Akıllı telefon alırken bilgisine danıştığım kişinin eğitim düzeyi önemlidir.” ifadesine katılanların oranı yaklaşık % 42 civarındadır. Tüketicilerin yarıya yakını fikir lideri olarak gördükleri kimsenin eğitim durumunu önemsemektedir. Ancak bu bir zorunluluk olarak da görülmemektedir. Fikir liderinin mesleğini önemseyenlerin oranı % 31 civarındadır. Meslek değişkeni de tek başına belirleyici olmamaktadır. “Fikir liderinden etkilenmem için satın alacağım inovatif ürünü kullanmış olması gerekir.” ifadesine katılanların oranı % 69 civarındadır. Dolayısıyla fikir liderinin insanları o ürüne teşvik etmesi için ürünle ilgili bilgisinin yanında, bizzat ürünü kullanmış olmasının da önemi vardır. “Sosyal medya ve internet üzerinden paylaşım yapmış olması” ankete katılanlar için önemli görülmemektedir. Dolayısıyla fikir lideri olan kişilerin sosyal medyada o ürünle ilgili paylaşım yapmış olması bir zorunluluk değildir.

Aile mensuplarının fikir lideri olma oranları yaklaşık % 49; arkadaşların fikir lideri olma oranları % 62; akrabaların fikir lideri olarak görülme oranı ise % 34'tür. Tüketicie yakın olmak fikir liderinin etkisini arttırmaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin etkilenmesi açısından zorunlu değildir. Tüketiciler tanımadıkları ancak düşüncelerine önem verdikleri kişilerden de etkilenebilmektedir.

Yeni ürünü benimseme kategorileri incelendiğinde piyasaya ürün çıktığında bunu ilk satın alan olmak isteyen kişilerin oranı %21 civarındadır. Bunlar öncüler grubu olarak kabul edilmektedir. Bu tüketiciler inovatif ürünlere çabuk adapte olmakta, lider kişilik sergilemektedirler. Piyasaya çıkan yeni bir ürünü kısa sürede benimseyenlerin oranı % 37 civarındadır. Bunlar inovatif ürünü erken benimseyenler grubu arasında yer almaktadır. “Yeni bir ürünü hemen satın almam, daha çok bilgi edinmek isterim.” ifadesine katılanların oranı % 60 civarındadır. Bunlar tüketicilerin çoğunu oluşturan erken çoğunluk grubudur. Bu kişiler yeni bir ürün piyasaya çıktığında biraz daha temkinli davranarak ürünle ilgili daha çok bilgi edinmek istemektedirler. “Bu kadar çok yeni ürünü doğru bulmuyorum.” diyenlerin oranı % 30 civarındadır. Bu grup yeni ürünleri benimsemeye gecikenler kategorisinde yer almaktadır. Bu grupta yer alan kişiler yeni bir ürün piyasaya çıktığında o ürünü satın almak için acele etmemekte ve son satın alan kesim içerisinde yer almaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre fikir liderinin inovatif ürünlerin yayılımında büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Firmaların pazarlama çabalarının yanında fikir lideri adı verilen özel grupla ayrıca ilgilenmesi gerekmektedir. Gelecekte ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini göz önüne alan ve fikir liderlerini etkileyebilen işletmeler daha başarılı olacaklardır. Bu işletmeler tüketicie daha kolay ulaşabilecek, onların isteklerine daha çabuk cevap verebileceklerdir. Böylece pazarlama faaliyetlerinde de daha etkili olabileceklerdir.

İşletmeler tutundurma mesajları oluştururken direk olarak tüketicileri hedeflemektedir. Ancak iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modeli göstermiştir ki tutundurma mesajları doğrudan tüketicilere ulaşmadan önce fikir liderlerine ulaşmakta oradan değişikliğe uğrayarak tüketicilere iletilmektedir. Dolayısıyla tutundurma mesajları öncelikle nihai tüketicileri değil fikir liderlerini etkilemelidir. Verilecek mesajlar fikir liderini etkileyecek mesajlar olmalıdır.

Fikir liderlerini etkilemenin diğerk bir yolu kitlesel mesajlar yerine kişiye özel mesajların oluşturulmasıdır. İşletmeler fikir liderlerinin özelliklerini, bilgi birikimlerini, insanları etkileme gücünü göz önüne alarak onlara özel mesajlar oluşturmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için öncelikle fikir liderleri tespit edilmelidir. Fikir liderleri özellikle sosyal medyadan tespit edilmeli ardından onlara özel mesajlar oluşturularak fikir liderlerine ulaşılmalıdır. Fikir liderleri etki güçlerine göre sınıflandırılmalı en etkili liderlerden diğerklerine kadar özel bir pazarlama stratejisi geliştirilmelidir.

Fikir liderleriyle ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda, mülakat, odak grup gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılabilir. Böylece fikir liderlerinin düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmeleri sağlanabilir. Odak grup yada mülakat çalışması fikir liderleriyle yapılabileceği gibi onlardan etkilenen kişilerle de gerçekleştirilebilir. Ayrıca fikir liderlerinin sosyal ağlar yardımıyla tüketicilere nasıl ulaştığı ağ analizi ile ölçülebilir. Tutundurma mesajlarının fikir lideri üzerindeki etkisi ve mesajların lidere ulaştıktan sonra yaşadığı değişimler araştırılabilir. Farklı sektörlerde ve ürünler açısından fikir liderlerinin davranışları ölçülebilir, karşılaştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmada Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarından maliyet ve zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 410 ürün kullanıcılarına ulaşılabilmiş, özensiz ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 388 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda daha fazla akıllı telefon kullanıcılarına ulaşılabilir. Farklı inovatif ürünler seçilerek çalışmalar gerçekleştirilebilir. Farklı analiz metodları kullanılarak incelemelerde bulunulabilir. Ayrıca bu konu üzerinde yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler kullanılabilir veya önerilen değişkenlere ilaveler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Agarwal, R. (1998): Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory, Diffusion Interest Group in Information Technology (DIGIT) Conference, 6
- Akar, E. (2009): Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (32), 116
- Akyos, M. (2006). *Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) Ve Bilgi Yönetimi*, 26 Haziran 2013, <http://www.sistemas.org>
- Alan, H ve Yeloğlu O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1): 2013
- Allport, G. W. (1961). *“Pattern and Growth in Personality”*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Altınsoy, S. (2012). *Rekabet ve Kalkınmanın Anahtarı: İnovasyon (Yenilik) ve Farklılık*, 11 Aralık 2013. <http://suataaltinsoy.com.tr>
- Anderson, E. W. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, (1), 5-17
- Argan, M. ve Argan, M.T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 231- 250.
- ARGE Çalışma Raporu. (11 Aralık 2013), <http://www.bilisimsurasi.org.tr>
- Arndt J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, (4), 291–295.
- Aydeniz, N ve Yüksel B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 6, 20

- Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Bir Ampirik Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya
- Ayhan, A. (2002), *Dünden Bugüne Türkiye’de Bilim ve Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ayhan, E. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında İnovasyonun Önemi Malatya’da Faaliyet Gösteren Hastanelerde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Balter, D. ve Butman, J. (2005). *The New Art Of Word Of Mouth Marketing*. USA: Portfolio Books.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*: USA. Prentice Hall.
- Bansal, H. S. ve Voyer P. A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Services Research*, 3(2), 166
- Barışık, S. (2001). Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü. *Verimlilik Dergisi*, (5), 47
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*. (15), 215.
- Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, (12), 12-18.
- Batra, R. Myers, J.G. ve Aaker, D. A. (1995). *Group Influence and Word-of-Mouth Advertising*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Baykal, O. Gülmez, İ. (1980). Pazarlamada Mal, Yeni Mal ve Ülkemizdeki Yeni Mal Çalışmaları. *MPM*, (241), 19.
- Becker, M. H. (1970). Sociometric Location and Innovativeness: Refor-mulation and Extension of the Diffusion Model. *American Sociological Review*, (35), 267-282.
- Belk, R. W.(1971). *Occurence of Word-of-Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli*, Chicago: Fred C., Allvine

- Berelson, B. ve Steiner and G. A. (1964). *Human Behavior and Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Bloch P. H. ve Richis M. L. (1983): A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-82.
- Biçkes, M. (2011). “Örgütsel Öğrenme İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler, İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. Dokrota Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Birlik, A.A. (2010). *İnovasyon Tanımları*. 10 Aralık 2013, <http://fikiriscisi.com/blog/inovasyon-tanimlari/>
- Bolting, C. P. (1989), “How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?”, *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23.
- Borgatti, S., Everett M., ve Freeman L. (1998). *UCINET 5 for Windows: Software for Social Network Analysis*. USA: Natick, MA: Analytic Technologies.
- Bovee, C.L, M.J. Houston ve Thill, J. V. (1997). *Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Broadhead, R. S., Douglas D. H., Jean-Paul C., Grund Stern L. S., and Anthony D. L. (1995). Drug Users Versus Outreach Workers in Combating AIDS: Preliminary Results of a Peer-Driven Intervention. *Journal of Drug Issues*, (25), 531-64.
- Brown, J. J. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 133
- Brown, J. J. ve Peter, Reingen, H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(14), 350-362.
- Burnkrant, R. E. & Cousineau A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2 (3), 15.
- Buttle, A.F. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254

- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Caputo, J. S., & Hazel, H., C. (1994). *Interpersonal Communication (Competency Through Critical Thinking)*. Boston: Allan Bacon
- Chan, K. K. & Misra, S (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-61.
- Cheung, M., Anitsal, M. & Anitsal İ. (2007). Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-246
- Cialdini, R. B. & Goldstein N. J.(2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology* 55(1), 591–621.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel H. (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*. New York: Bobbs-Merrill.
- Compton, W. D. (1997), *Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cüceloğlu., D. (1997). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Czepiel, J. A. (1974). Word-of-Mouth Processes In the Diffusion of A Major Technological Innovation. *Journal of Marketing Research*. 11(2), 172–180.
- Çalıpnar, H. ve Baç, U. (2007). KOBİ'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:7, 445-458.
- Daft., R. L. (1990). *Management*, Tennessee: The Dryden Press International Edition.
- Deal., & Abel., P. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*. (26), 38.
- Deighton., J. (1995). Interactive Marketing Tecnologies: Implications for Consumer Research. *Advences in Consumer Research*, 22 (1), 396-397.

- Derbaix X, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1). 99-116. 11 October 2013, <http://www.sciencedirect.com/science/article>
- Deutsch, M., & Gerrard H. B. (1955). A study of Normative and Ninformational Social Influences Upon Individual Judgment, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51 (3), 629
- Devito., J. A. (2002). *Messages: Building Interpersonal Communication Skills*, Boston: A Pearson Education Company.
- Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*, Boston: Harvard Business Review, (44).
- Dobkin, A.C. & Roger, P. (2003) *Communication In A Changing World*, New York: McGraw Hill.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation And Entrepreneurship*, New York: Harper And Row Publishers.
- Drucker, P. F. (2002). *The Discipline of Innovation*. 5 Şubat 2014, <http://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation/ar/1>.
- Drucker, P. F. (2002). The Discipline of Innovation, *Harward Business Review*, 80(8), 96.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales An Empirical Investigation of the Movie Industry, *Journal of Retailing*, (84), 233
- Durna. U, (2002). *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. (2005). What is the Effect of a Recommendation? *The Marketing Review*, (5), 145–146
- Elçi, Ş. (2005). *İnovasyon, Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara: Meteksan Bilişim Grubu ve BT Haber Ortak Yayını.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. İstanbul: Nova Yayınları.

- Elçi, Ş. (2009). *Ekonomik ve Toplumsal Gelişim İçin İnovasyon*. 3 Şubat 2014, <http://www.bilgicagi.com/Yazilar/2390>
- Engel, J. F., Roger D. B., & Paul W. M. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Chernow Editorial Services, Inc.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33(3), 15- 19
- Erdoğan, İ. (2010). *Endüstriye hizmetin gelişmesi: Lazarsfeld ve Columbia Okulu*, (28.5.2014) <http://www.irfanerdogan.com>
- Erikson, E. H. (1959): “*Identity and the Life Cycle: Selected Papers / With a Historical Introduction by David Rapaport*”. New York: International Univ. Press.
- Eymen, E. U. (2007): *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstanbul: İstatistik Merkezi Yayınları
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2004). *Marketing*. New York: Mc-Graw Hill.
- Feeny, S. and Rogers M. (2003). Innovation and Performance: Benchmarking Australian Firms, *The Australian Economic Review*, 36(3), 253–64
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, (51), 83–97.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. (1994). The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. *Journal of Business Research* 31 (1), 55–64
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. New Jersey : Prentice-Hall
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Fisher, B.J., Specht, D.K. (1999). Successful Aging and Creativity in Later Life: *Journal of Aging Studies*, 13 (4), 457-472.
- Frascati Kılavuzu. (27.4.2014). <http://www.tubitak.gov.tr>

- Freeman, L. C. (1979). Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification. *Social Networks* (1), 215-239.
- Frenzen, J., Nakamoto. K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research*, (20), 360-375
- Garcia, R. (2005). Uses of Agent-Based Modeling in Innovation/New Product Development Research. *Journal of Product Innovation and Management*, 22 (5), 380
- Gatignon, H., Robertson T. S. (1985). A Propositional Inventory for New York Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gazetecilik. (11 Aralık 2013), <http://hbogm.meb.gov.tr>
- Geoghegan W, (1995). Stuck at the Barricades: Can Information Technology Really Enter the Mainstream of Teaching and Learning? *Change*, 27(2), 24.
- Gernot, H. G.(2009). *Materials and Innovative Product Development*. Burlington: Butterworth-Heinemann,
- Gildin, S. Z. (2008). Understanding the Power Of Word Of Mouth, *Revista de Administracao Mackenzie*, 4(1), 91-106.
- Gilbert, N., Jager W., Deffuant. G. & Adjali. I. (2007). Introduction to the Special Issue: Complexities in Markets. *Journal of Business Research* 60 (8), 813.
- Glock, C. Y. & Nicosia F. M. (1964). Uses of Sociology in Studying “Consumption” Behavior. *Journal of Marketing*, 28 (3), 51–54
- Goldenberg, J., Han. S., Lehmann. D. R., & Hong J. W. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing* 73 (2), 1– 13.
- Goodman. J. (2005). Treat Your Customers As Prime Media Reps. *Business Week*, 46 (32), 22-35
- Gökcek. O. (2007). *Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Gökçe, S. G. (16 Temmuz 2010). *İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi*. 8 Ocak 2014. <http://www.fka.org.tr/>

- Gölgeli, E. (2008). *Hizmet Sektöründe İnovasyon Uygulamaları*. Yüksek Lisans Projesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Kahramanmaraş.
- Grant. J.(2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Greg, T. M. (2004), Building the Buzz in the Hive Mind, *Journal of Consumer Behavior*, (4), 64-72
- Gremler D. D., Gwinner K. P. & Brown S. W. (2001). International Journal of Service Industry Management. *Bradford*. 12(1), 44
- Grewal, R., Mehta. R., & Kardes, F. R. (2000). The Role of the Socialidentity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Economic Psychology*. 21 (3), 233–252.
- Griffing, R. W. (1990). *Management*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Güleş, M. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilik: İşletmelerin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gülmez, M. (2011). *İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*. E-Pazarlama 2011 Çalıştayı.
- Gülmez. M., Varinli. İ ve Çatı. K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Güneş. S. (2010). *Yenilik Yayılımı; Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul
- Gürgen. H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları
- Gürsel, Z.H. (1979). *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Halstead, D. (2002) Negative Word of Mouth: Substitute For or Supplement to Consumer Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, (15), 1-12
- Hartline, M, Jones, K.C. (1996). Employee Performance Cues In a Hotel Service Envirenment: Influence On Percieved Service Quality, Value and Word Of Mouth Intentions, *Journal Of Business Research*, 35(1), 207-216

- Haywood K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-66
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse. *Electronic Markets*. 10 (3), 158-161.
- Herr, P. M., Kardes. F. R., & Kim. J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*. 17(3), 454.
- Hoyer, W. D. & MacInnis D. J.(2004). *Consumer Behavior*. New York. Houghton Mifflin Company.
- Hüseyinoğlu. B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.
- Janssen, M. A. & Jager. W. (2001). Fashions, Habits and Changing Preferences: Simulation of Psychological Factors Affecting Market Dynamics. *Journal of Economic Psychology*. 22(6). 745–72.
- Infante, D. A., Rancer, A. S. & Womack, D. F. (1997). *Building Communication Theory*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Işık, K. (10.11.2011). *Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (27.4.2014). [http:// iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler](http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler)
- İletişim. (16 Kasım 2013). www.tdk.gov.tr.
- İnovasyon. (2 Şubat 2014). <http://tr.wikipedia.org>
- İnovasyon. (14 Kasım 2013). <http://www.t-bim.org>
- İnovasyon Nedir? (6 Aralık 2013). <http://www.focusinnovation.net>
- İnovasyon ve Markalama. (5 Nisan 2013), <http://blog.ubf.com.tr>
- İnovasyon ve Patent (4 Ekim 2010). <http://isfapatent.com.tr /blog/>
- İnovasyon Tüleri. (5 Ağustos 2013), <http://www.teknolojivetasarimsitesi.com>
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İşler, S. Andıç, B. (2011), *Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar*, XVI Türkiye'de İnternet Konferansı, Ege Üniversitesi, (5 Ocak 2014). <http://inet-tr.org.tr>
- Kağıtçıbaşı, Ç.(1988). *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, İzmir : Meta Basım.
- Karaoğlu, H.(2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi. İstanbul.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F.(1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Kayahan, D. (2013), *Yeni İş Fikirleri İçin Nereye Bakmalı*. 5 Aralık 2013, <http://www.denizkayahan.com>
- Kelly, J. A., Janet S., Yolande, E. D., Yvonne S., Allan C. H., Ted L. B., Seth, C. K, Smith, J. E., & Michael E. A. (1991). HIV Risk Behavior Reduction Following Intervention with Key Opinion Leaders of Population: An Experimental Analysis. *American Journal of Public Health*, 81, 168-171.
- Kesik, A. (2008). Kamuda İnovasyon, *Strateji Bülteni*, (7), 4-5.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Kırım, A. (2007). *İnovasyon: Para Kazandıran Yenilikçilik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- King, C. W. & Summer J. O. (1970), Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 43–50.

- Kotler, P. V& Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2005) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyon.
- Kutluk. A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (29), 29
- Küresel Rekabet İçin Ar-ge ve İnovasyon. (15 Mart 2012), <http://www.musiad.org.tr>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voters Makes Up HisMmind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lerud. P., Hjorth, O. M., & Söderstjerna, F. (May 23 2007). *Opinion Leaders and Word-of-Mouth : A Case study of Masai Barefoot Technology Shoes*, International Marketing. Retrieved November 23, 2013, from <http://lup.lub.lu.se/luur/>
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Litvin, S. W. & Goldsmith, R. E. (2006), Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 12(1), 1-18
- Lomas, J., Murray, E., Geoffrey, M. A., Hanna, W. J., Eugene, V., & Joel, S. (1991). Opinion Leaders vs. Audit Feedback to Implement Practice Guidelines: Delivery After Previous Cesarean Section. *Journal of the American Medical Association*. (2), 265.
- Loudon, D. & Bitta, A. J. (1994). *Personal Influence and Diffusion of Innovations, Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill.

- Lundberg, George A., Clarence, C. Schrag ve Otto N. Larsen. (1970). *Sosyoloji*, Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computermediated Environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (5), 319.
- Mahajan, V., Muller, E. & Wind, J. (2000). *New Product Diffusion Models*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Maslach, C., Stapp, J. & Santee, R. T. (1985): Individuation: Conceptual Analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, (49)3, 729-738.
- Maslow, A. H. (1962). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand.
- Martilla, J. A. (1971), Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process, *Journal of Marketing Research*, (8)2, 173-178
- Mcadams, R. & Armstrong, G. (2001). A Symbiosis of Quality and Innovation in SMEs: A Multiple Case Study Analysis, *Managerial Auditing Journal*, 16(7), 394 - 399
- McQuail, D. & Windahl, S.(2005). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mendez, A. D. (1968). Social Structure and the Diffusion of Innovation. *Human Organization*, 27(3), 241-49.
- Midgely, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Myers, J. H. & Robertson T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, (9), 41-46.
- Neden WOM. (21 Şubat 2014). <http://nedenwom.blogspot.com>
- O'cass A, Grace, D. (2005). Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. *Journal of Product&Brand Management*, 14(2), 106-116
- Odabaşı, Y. (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, M. (1989), Tutundurma Promotion İletişim Communication, *Pazarlama Dünyası*, 3(17), 3-17
- Önal, G. (2009). *Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Özçalışkan, D. (2012). *Dönüştürücü Liderliğin Düşünsel İnovasyon Üzerine Etkisi: Gaziantep İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özgenç, A. (2012). *İnovasyon Nasıl Tutundurulur*. 11 Aralık 2013, <http://aliozgenç.typepad.com>
- Özözer, Y. (2008). 50 Soruda İnovasyon, 1 Ağustos 2008, <http://www.abcdanismanlik.com>
- Panne, G., Beers, C. & Kleinknecht, A. (2003). Success and Failure of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 7(3), 125-126
- Patent. (18 Kasım 2001). <http://www.prv.se>.
- Patent Nedir? (5 Ocak 2014). www.turkpatent.gov.tr.
- Petersen, J.A. & Leone, R. P. (2007). How Valuable Is Word Of Mouth, *Harvard Business Review*, 1(1), 139-147
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence, *Journal of Marketing Research*, (88), 449–454.
- Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977): *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Rice, R. E.(1993). Using Network Concepts to Clarify Sources and Mechanisms of Social Influence. *In Progress in Communication Sciences*, (12), 19
- Richins, M. L. (1984). Word-of- Mouth Communication as Negative Information, *Advances in Consumer Research*, (1), 697-702.
- Richins L. M.(1987). A Multi-Variate Analysis of Response to Dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (15), 24-31
- Richins, M. L. & Root, S. T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, (14), 32-36.
- Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78
- Riecken, G. & Yavas, U. (1986). Seeking Donors Via Opinion Leadership. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1), 109-116.
- Riel, A. & Van, C.R. (2005). Introduction to The Special Issue on Service Innovation Management. *Managing Service Quality*, 15(6), 55
- Robertson, T. S. & Myers, J. H. (1969). Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*. 6(2), 164-168.
- Robertson, T. S., Zielinsky, J. & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Glencoe, Illinois: Scott Foresman & Co.
- Robinson, L. (7 Haziran 2009). *A summary of Diffusion of Innovations*. (21 Aralık 2013) <http://www.enablingchange.com.au>.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Pres.

- Rogers. E. (2003). *Diffusion of Innovation*, New York: The Free Press.
- Rosen, Emanuel (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, New York: Doubleday.
- Rosenfeld, R. & Servo, J. C. (1994). *Facilitating Innovation in Large Organization*. London: Sage Publication.
- Salzman, M. (2003). Getting a Buzz Out of Marketing to Consumers. *Brand Strategy*. (6), 5
- Seyrek. İ. H., Akgün A. E. ve Özer G. (2007). Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 2007.
- Schiffman, L. G. & Kanuk L.L (2002), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2000), *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall
- Scott D. & Moe K. (1997). Bringing Innovation To Life , *Journal Of Consumer Marketing*, 14(5), 338.
- Severin, W. ve Tankart, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shalley, C.E. & Smith, J.E.. (2001). Effects Of Social-Psychological Factors on Creative Performance: The Role of Informational and Controlling Expected Evaluation and Modeling Experience. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 84 (1), 1-22.
- Silverman, G (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama, WOM'un 28 Sırrı*, İstanbul: Mediacat.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırrı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and

- Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. (52), 93-107
- Sheth, J. N. (1971), Word-of-Mouth in Low Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 15-18.
- Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing. *Communication of The ACM*. 46 (12), 300-307.
- Sullivan, E. A. (2008). We Were Right. *Marketing News*. 42 (20), 16-17.
- Summers, J. O. (1970), The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, (7), 178-185.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C.(1998). Word of Mouth Communications: A Motivational Anaylysis. *Advances in Consumer Research*, (25), 527-531
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior*. Boston: Allyn and Bacon
- Spector, R. (2001). Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos. İstanbul:Scala Yayıncılık.
- Steele, L.W., 1975. *Innovation In Big Business*, American Elsevier Publishing Company Press
- Stephen, C. C. & Jagdish N. S. (1980). Identification of Opinion Leaders Across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas. *Journal of International Business Studies*. 11(1), 66-72.
- Sundbo, J., (1998). *The Theory Of Innovation: Entrepreneurs, Technology and Strategy*, Cheltenham, E. Elgar Press.
- Sundbo, J.(2001). *The Strategic Management Of Innovation: A Sociological and Economic Theory*. Cheltenham: E. Elgar Press.
- Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*. 7(2), 178-185.
- Swan, J.E. , Oliver R.L. (1989). Postpurchase Communications By Consumers, *Journal Of Retailing*, 65(1), 1-23
- Swanson, K. S. (2001), Service Recovery Attribution and Word-of-Mouth Intention, *European Journal of Marketing*. (35), 194-211.

- Şahin, A. (2009), Mersinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 266-267
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Şengün, M. (2009). *Süreç İnovasyonunun Verimliliğine Etkisi: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- Taylor, J. W. (1977). A Striking Characteristic of Innovators. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 104-107.
- Tennyson, R.D., Breuer, K. (2002). Improving Problem Solving And Creativity Through Use of Complex-Dynamic Simulations, *Computers in Human Behavior*, (18), 650-668.
- Terminology Framework. (16 Kasım 2013). <http://www.womma.org>
- Thomas, G. M. (2004). Building The Buzz In The Hive Mind, *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64-71.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (1997). *Managing Innovation*, New York: Free Press.
- Tunç, H. (2008). *Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent ve Türkiye Patent Performansı*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İsparta
- Turkay, G. (2008). *Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Yöntemleri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Tutar, H.(2003). *Örgütsel İletişim*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ulusoy, G. (2006). *Rekabetçilik ve Yenilik*. 11 Nisan 2014, [http:// ref.sabanciuniv .edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/zong_ii_ulusal_muh_kong.pdf](http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/zong_ii_ulusal_muh_kong.pdf)
- Uzkurt, C. (01.07.2010). İnovasyon Yönetimi. 10 Ağustos 2013, <http://www.aso.org.tr>

- Uzkurt C, Demirci A, *Yenilik Yönetimi E-Kitap*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, (5 Mart 2014),<http://eogrenme.anadolu.edu.tr>
- Üstel, İ. ve Kabatepe, E. (8 Şubat 2006). *Kobiler ve İnovasyon*. 15.8. 2013. <http://www.turk-ab.org>
- Valente, T. W. (1996). Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations. *Social Networks* 18 (1): 69–86.
- Valente, T. W. (1993). Diffusion of Innovations and Policy Decision-Making. *Journal of Communication* (43), 30-45.
- Valente, T. W. & Davis, R. L. (1999). Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (566), 67
- Valente, T. W. & Rogers E. M. (1995). The Origins and Development of the Diffusion of Innovations Paradigm as an Example of Scientific Growth. *Science Communication: An Interdisciplinary. Social Science Journal*. 16(3), 238-262.
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Venkatraman, M. P.(1989). Opinion Leaders, Adopters and Communicative Adopters : A Role Analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 1989.
- Venkatraman, M. P. (1990). Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis, *Psychology and Marketing*, (6), 51-68
- Viral Pazarlama Nedir? (8 Mart 2014). <http://www.kampanyapp.com>
- Voss, P. J. (1984), Status Shift to Peer Influence. *Advertising Age*, (17), 10
- Yamaç, K. (2001), Nedir Bu İnovasyon, *Üniversite ve Toplum*, (3), 6
- Yamamoto, G. T. (2005), Pazarlamada Yeni Trendler, *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (12), 55-62. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/buzz-gibi-soylenti-pazarlamasi/>

- Yavuzyılmaz, O.(2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaelide Bulunan Dershane Öğrencileri Üzerine Örnek Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Yalçın, İ. (2013). *Buluş, Patent Nedir?* 5 Ocak 2014, <http://bilgi1.turkbusinesscenter.com/bulus-patent-nedir.html>
- Yenilik Toplanması (12 Şubat 2005), http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf
- Yılmaz, H. (2003), *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Ankara : Rekabet Kurumu
- Yılmaz, O. Y. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaelinde Bulunan Dersanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.
- Yılmaz, T. (2010). *Küçük ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik (İnovasyon) Yönetimi: İzmir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Yu, L.(2005). How Companies Turn Buzz in to Sales. *MIT Sloan Management Review*. (4), 4-5
- Yüksel, A. H. (2003). *İletişim Kavram ve Tanımı Meslek Yüksek Okulları için Genel İletişim*. İstanbul: Pegem Yayıncılık.
- Zeylan, U. S. (2011). *Eş, Dost, Akraba İş İçin Hep Devrede*, 4 Nisan 2013, <http://www.turuncuyaka.com/yazi>
- Zikmund, W. & D'amico, G. M. (2001). *Marketing*. Newyork: The Free Press.
- Walker, L. & Harrison. J.(2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. 4(1), 69
- Watkins H.S. & Liu, R. (1996). Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications For Complaining Behaviors In Multi-Cultural Contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(4), 69–96

- Watts, D. J. & P. S. Dodds. (2007). Influentials, Networks and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. 34 (4), 441-458.
- Webster, E., (2004). Firms' Decisions To Innovate And Innovation Routines, *Economic Innovation and New Technology*, 13(8), 733–745
- Weimann, G., Tustin, D. H., Vuuren D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking For Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures In Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research* 19 (2): 173–90.
- Wells, W. D. & Prentsky, D.(1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Westbrook, R. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 258-270.
- Wilshusen, L.(2005). *What's the Buzz?* Melbourne: MHS.
- Wiist, W. H. & Snider. G. (1991). Peer Education in Friendship Cliques: Prevention of Adolescent Smoking. *Heath Education Research: Theory and Practice*, (6), 101-118.
- Word of Mouth, (6.17.2011). <http://guerillamarketinginturkey.com>

EK-1
ANKET FORMU

Öğr. Grv. Ahmet UYAR
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
ahmetuyar@aku.edu.tr

I. BÖLÜM: Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Liderlikle İlgili İfadeler

Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

		1 Hiç Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1= Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Tamamen Katılıyorum					
No.	Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler					
1	Aldığım ürün ve firma ile ilgili sorun yaşarsam memnuniyetsizliğimi çevremdekilere anlatırım.	1	2	3	4	5
2	Satın almadığım ama hakkında bilgi sahibi olduğum ürünleri de çevremdekilere tavsiye ederim	1	2	3	4	5
3	Bazı ürünler hakkında bilgilerimi internet ortamında (facebook,msn ,twitter) paylaşıyorum	1	2	3	4	5
4	Aldığım üründen memnum kaldıysam çevremdekilere tavsiye ederim	1	2	3	4	5
5	İnsanlarla aldığım ürünler hakkında konuşmak hoşuma gider	1	2	3	4	5

6	Aldığım üründen memnun kalmazsam çevremdekilere ürünü ve firmayı bilinçli olarak kötülerim.	1	2	3	4	5
Fikir Lideri Olma İle İlgili İfadeler						
7	Arkadaşlarım satın alma kararlarında benden etkilenir	1	2	3	4	5
8	Çevremdeki insanlar tarafından eylemlerim taklit edilir	1	2	3	4	5
9	Arkadaş ortamında konuştuğumda ilgi odağı olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5
10	Arkadaşlarım sıklıkla benden öneri alır	1	2	3	4	5
11	Grup içinde rahat iletişim kurarım	1	2	3	4	5
12	Bana bir lider gibi davranılması hoşuma gider	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM: İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Tüketici Üzerindeki Etkisine Yönelik Değerlendirmeler

Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	1 Hiç Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
No.	Fikir Liderinden Etkilenmeyle İlgili İfadeler					
1	Akıllı telefon alırken fikrine güvendiğim birinden yardım istedim.	1	2	3	4	5

2	Yeni bir ürün alırken her zaman fikrine güvendiğim birinin düşüncelerine başvururum.	1	2	3	4	5
3	Her bir farklı yeni ürün için fikir danıştığım kimse değişir.	1	2	3	4	5
4	Akıllı telefon almaya beni iten en önemli etmen fikrine güvendiğim biridir.	1	2	3	4	5
5	Fikrine danıştığım kişi akıllı telefonla ilgili olarak bana hiç bilmediğim özellikleri tanıtmıştır.	1	2	3	4	5
6	Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili bir çok bilgi edinmişimdir.	1	2	3	4	5
Fikir Liderinin Bilgi Edinmesiyle İlgili İfadeler						
7	Akıllı telefon alırken internetten uzmanların düşüncelerini ve yorumlarını okudum.	1	2	3	4	5
8	Akıllı telefon alırken uzman gördüğüm kişileri tv, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim.	1	2	3	4	5
Pazarlama İle Fikir Lideri Etkisini Karşılaştıran İfadeler						
9	Akıllı telefon alırken fikrine güvendiğim kişi reklam ve tanıtımlardan beni daha çok etkiledi	1	2	3	4	5
10	Akıllı telefon alırken ürünün markasından çok fikir danıştığım kişinin düşüncelerine önem veririm.	1	2	3	4	5

11	Akıllı telefon alırken ürünün fiyatından çok fikir danıştığım kişinin düşüncelerine önem veririm	1	2	3	4	5
12	Akıllı telefon alırken satış elemanlarından çok fikrine güvendiğim bir tanıdığımın düşüncelerine göre hareket ederim.	1	2	3	4	5
Akıllı Telefon Alırken Fikrine Danışılan Kişinin Özelliklerini Gösteren İfadeler						
13	Akıllı telefon alırken bilgisine güvendiğim kişinin gelir düzeyi önemlidir.	1	2	3	4	5
14	Akıllı telefon alırken bilgisine güvendiğim kişinin o ürünle alakalı bilgi düzeyi önemlidir.	1	2	3	4	5
15	Akıllı telefon alırken bilgisine danıştığım kişinin eğitim düzeyi önemlidir	1	2	3	4	5
16	Akıllı telefon alırken bilgisine güvendiğim kişinin mesleği önemlidir	1	2	3	4	5
Yenilikleri Benimsemeye Kategorilerini Gösteren İfadeler						
17	Piyasaya yeni bir ürün çıktığında ilk satın alanlardan bir tanesi olmak isterim.	1	2	3	4	5
18	Piyasaya çıkan yeni bir ürünü kısa sürede benimserim.	1	2	3	4	5
19	Yeni çıkan bir ürünle ilgili diğer insanlar nasıl davranıyorsa bende öyle davranırım.	1	2	3	4	5
20	Yeni bir ürünü hemen satın almam daha çok bilgi edinmek isterim.	1	2	3	4	5
21	Bu kadar çok yeni ürünü doğru bulmuyorum.	1	2	3	4	5

22	Yeni bir ürün çıktığında ürünü en son satın alan kesim içerisinde kendimi tanımlarım	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

III. BÖLÜM: *Fikir Liderinin Tanımlanmasına Yönelik İfadeler*

Fikir danıştığınız kimsenin özellikleri hangileridir (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	
Sosyal olması	
Ürünle ilgili bilgisinin yüksek olması	
Bana yakınlık derecesi	
Yükselen trendleri takip etmesi	
Yenilikçi ve açık görüşlü olması	
Ürünü kullanmış olması	
Sosyal medya ve internet üzerinden paylaşım yapması	
Kişisel olarak Yakın olmasakta konusunda uzman olması	
Diğer (.....)	

Akıllı telefon için fikir danıştığınız kimsenin yakınlık derecesi	
Aile mensubu (anne-baba-kardeş-eş)	
Arkadaşım	
Akrabam	
Gazete, Dergi Yazarı/kanaat önderi	
Blog/internet sitesi/sosyal medyada takip ettiğim uzman	
TV, radyo yorumcusu	

Teknoloji mağazası elemanı	
Diğer (.....)	
Hiçbiri	

IV. BÖLÜM: Kişisel Bilgiler*Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.***1- Cinsiyetiniz:**

- Bay Bayan

2- Yaşınız:

- 15-25 25-35 35-45 45-55 55 ve üzeri

3- Gelir düzeyiniz:TL (Lütfen belirtiniz)**4- Öğrenim durumunuz:**

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek lisans ve üzeri

5- Medeni durumunuz:

- Bekâr Evli

6- Ailenizde beraber oturduğunuz kişi sayısı (kendiniz hariç):

- 1-2 kişi 3-4 kişi 5 ve üzeri kişi

7- Yaşadığınız yer:

- Büyükşehir Şehir İlçe Kasaba Köy

8. Mesleğiniz (.....)

**ANKETİMİZİ CEVAPLAYARAK
ARAŞTIRMAMIZA KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİM**

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ahmet UYAR

Anabilim Dalı: İşletme

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Afyonkarahisar-1981

Eğitim

Yüksek Lisans: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı

Lisans: Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

İş-İstihdam

2005-2009 Akademi Dershanesi

2009 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Şuhut MYO, Öğretim Görevlisi