



**T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**VİRAL PAZARLAMA VE MARKA BİLİNLİLİĞİ: İRAN BANKA  
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Nazila KAKOOLAKI**

**Niğde  
Ağustos, 2018**



**T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**VİRAL PAZARLAMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ: İRAN BANKA  
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Nazila KAKOOLAKI**

**Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TOPAL  
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Arzum Büyükkeklik  
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Alptekin ULUTAŞ**

**Niğde  
Ağustos, 2018**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum 'Viral Pazarlama ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma' başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 30/08/2018



(İmza)

Nazila KAKOOLAKI

## ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TOPAL danışmanlığında Nazila KAKOOLAKİ tarafından hazırlanan " Viral Pazarlama ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma " adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

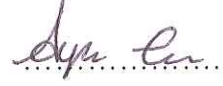
Tarih: 07/08/2018

### JÜRİ :

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TOPAL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Arzum BÜYÜKKEKLİK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Alptekin ULUTAŞ







### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, aşağıdaki kişi ve kuruluşların desteği, sabrı, cesaretlendirmesi, katkıları ve yardımları olmadan mümkün olmazdı:

Danışmanım Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Dr. Ayşe Topal'a, tez çalışmama verdiği yardım ve destek için teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen arkadaşım Ummu Coşkun'a, İran ve Türkiye'deki aileme, ve Prof. Dr. Zeliha Selamoğlu'na verdikleri destek teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine ve Sosyal Bilimler Enstitüsüne ve çalışmamı gerçekleştirmem için değerli zamanlarını ayıran tüm anket katılımcılarına içtenlikle minnettarım.

Verileri analiz etmek için SPSS'in en son versiyonunu edinme konusundaki nazik yardımlarından dolayı Prof. Dr. Ömer İskenderoğlu'na da teşekkür etmek isterim.

Son olarak, tezimi her zaman daha fazla çalışmam için cesaretlendiren babama adanmak istiyorum.

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**VİRAL PAZARLAMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ: İRAN BANKA  
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**KAKOOLAKİ, Nazila**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TOPAL**  
**Ağustos 2018, 91 sayfa**

Bu tezin amacı viral pazarlamayı incelemek ve bu hızla gelişen olguya ait tüketici davranışlarını gözlemlemektir. İnsanlar zamanlarının çoğunu Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut, You Tube gibi sosyal paylaşım sitelerine ayırdıkları için şirketler bu kanallar aracılığıyla viral pazarlamayı kullanarak, örgütsel hedefleri için bile güçlü ilişkiler kurabilir ve geliştirebilirler.

Günümüzde, tüketiciler interneti iletişim kurmak, alışveriş yapmak ve bilgi elde etmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle internet, şirketlerin tüketicilere kolay ve ucuz bir şekilde ulaşması için uygun bir yol haline gelmiştir. Viral pazarlama yoluyla pazarlamacılar, TV veya gazete reklamları dahil olmak üzere geleneksel reklam biçimlerine karşı giderek artan bir direnç gösteren tüketicileri çekme şansına sahip olmuşlardır.

Viral pazarlamanın marka bilinirliği üzerindeki etkisi konusunda literatürde henüz yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu tezin amacı, viral pazarlamanın bankacılık sektöründe ne kadar etkin olduğunu ve banka müşterilerinin, viral pazarlama yoluyla banka hizmetlerinin ne kadar farkında olduğunu bulmaktır.

Bu çalışma, İran'ın başkenti Tahran'daki banka müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, viral pazarlamanın bankacılık sektöründe marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi bulmak için SPSS kullanılmıştır. SPSS, viral pazarlama ve bankacılık sektöründe marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma, bir pazarlama aracı olarak viral pazarlamaya tüketici tarafından yeni bakış açıları sunmakta ve viral pazarlamanın tüketicilere nasıl başarılı bir şekilde ulaşip onları nasıl etkileyebileceği konusunda gelecekteki araştırmalar için bir yol gösterici olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Viral Pazarlama, Marka Bilinirliği, Bankacılık Sektörü.

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**

**VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS: A RESEARCH ON IRAN  
BANKING CUSTOMERS**

**KAKOOLAKI, Nazila**  
**Business Administration**  
**Supervisor: Dr. Ayse TOPAL**  
**August 2018, 91 pages.**

The purpose of this thesis is to examine the viral marketing and thereby observing the consumer behaviour towards this fast-growing phenomenon. Since people are devoting lots of their time on social networking sites like facebook, twitter, linkedIn, orkut, You tube etc, it seems that through such channels by using viral marketing, strong relationships even for business aims can be built and developed.

Consumers of today use the internet as a tool to communicate, do shopping and search for information. Hence, the internet has become a convenient way for organizations to reach out to consumers in an easy and cheap way. By means of viral marketing, marketers have had the chance to attract more consumers with increasing resistance to traditional forms of advertising including TV or newspaper ads.

Many practical research has yet to be done regarding the effect of viral marketing on brand awareness. Specifically this thesis aims to find how well viral marketing works with banking industry and how aware bank consumers are of their bank's services by means of viral marketing.

The research group for this study was restricted to banks' customers of Tehran, the capital of Iran. After gathering data, SPSS was used to find the relationship between viral marketing and brand awareness in banking sector. It showed there is a positive and significant relationship between viral marketing and brand awareness in banking industry.

This study provides new insights on viral marketing as a marketing tool from a consumer's point of view and guides future research on how viral marketing can successfully reach out and influence consumers.

**Key Words:** Viral Marketing, Brand Awareness, Banking Sector.



# İçindekiler

ÖNSÖZ .....	I
ÖZET .....	II
ABSTRACT .....	III
Tablolar Listesi .....	V
Şekiller Listesi.....	VI
Grafikler Listesi .....	VI
BÖLÜM 1 .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1 Araştırmanın Amacı.....	3
1.2 Araştırmanın Önemi.....	4
1.2 Araştırma Kısıtları.....	5
1.3 Araştırmanın Kapsamı .....	6
BÖLÜM 2 .....	7
LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1 Viral Pazarlama ve fonksiyonları.....	7
2.1.1 Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar.....	11
2.1.2 Neden viral pazarlama?.....	12
2.1.3 Viral pazarlamanın zorlukları .....	15
2.1.4 Viral pazarlamayı etkileyen unsurlar .....	20
2.1.5 Sosyal medyanın viral pazarlamaya etkisi .....	22
2.2 Marka Kavramı .....	26
2.2.1 Marka bilinirliği .....	28
2.2.2 Viral pazarlama ve marka bilinirliği arasındaki ilişki .....	32
BÖLÜM 3 .....	35
VİRAL PAZARLAMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ: İRAN BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....	35
3.1 Araştırma Modeli .....	35
3.2 Metodoloji.....	39
3.3 Bulgular.....	41
3.3.1 Değişkenler .....	41
3.3.2 Araştırma Soruları ve Araştırma Hipotezi Testi.....	56
BÖLÜM 4 .....	59
SONUÇ .....	59
4.1 Ana Bulgular .....	59
4.2 Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar .....	61
Kaynakça.....	63
Ek 1: Anket (İngilizce).....	70
Ek 2: Anket (Türkçe) .....	75
ÖZGEÇMİŞ .....	80

## Tablolar Listesi

<b>Tablo 3.1:</b> Cinsiyete ilişkin frekans ve yüzde dağılım .....	42
<b>Tablo 3.2:</b> Yaşa ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	42
<b>Tablo 3.3:</b> Eğitim durumuna ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	43
<b>Tablo 3.4:</b> Banka türüne ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	44
<b>Tablo 3.5:</b> Bankacılık hizmetlerinin kullanım düzeyine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım ....	45
<b>Tablo 3.6:</b> Bankacılık ile ilgili mesajları alma isteğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	45
<b>Tablo 3.7:</b> Bankacılık ile ilgili mesajların paylaşılma isteğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	46
<b>Tablo 3.8:</b> Sosyal ağların kullanımına ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	47
<b>Tablo 3.9:</b> Sosyal ağlarda geçirilen zamana ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	47
<b>Tablo 3.10:</b> Sosyal ağlara katılıma ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	48
<b>Tablo 3.11:</b> Sosyal ağlar aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin bilinirliğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	49
<b>Tablo 3.12:</b> Banka mesajlarının alınma sıklığına ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	49
<b>Tablo 3.13:</b> Banka mesajlarının hedef kitleyi etkileme düzeyine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	50
<b>Tablo 3.14:</b> Marka bilinirliği değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	50
<b>Tablo 3.15:</b> Banka mesajlarının rasyonel faydasına ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	51
<b>Tablo 3.16:</b> Banka mesajlarının ilgi çekiciliğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	51
<b>Tablo 3.17:</b> Yüz yüze alınan banka mesajlarının güvenilirliğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	52
<b>Tablo 3.18:</b> İnternet üzerinden alınan banka mesajlarının güvenilirliğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	53
<b>Tablo 3.19:</b> Alınan banka mesajlarının kalite değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	53
<b>Tablo 3.20:</b> Banka mesajlarının genel kalite değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	54
<b>Tablo 3.21:</b> Banka mesajlarının kolay kullanımına ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	54
<b>Tablo 3.22:</b> Geleneksel iletişim kanallarına ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım.....	55
<b>Tablo 3.23:</b> İnternet tabanlı iletişim kanallarına ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım .....	55
<b>Tablo 3.24:</b> Araştırma soruları ve anket soruları sınıflandırması.....	56
<b>Tablo 3.26:</b> Bankacılık sektöründe tüketici katılımı ile marka bilinirliği arasındaki ilişki .....	56
<b>Tablo 3.27:</b> Bankacılık sektöründe mesajların kalitesi ve marka bilinirliği arasındaki ilişki ....	57
<b>Tablo 3.28:</b> Bankacılık sektöründe mesajların kolay kullanımı ve marka bilinirliği arasındaki ilişki.....	57
<b>Tablo 3.29:</b> Bankacılık sektöründe iletişim kanalları ile marka bilinirliği arasındaki ilişki .....	58
<b>Tablo 3.25:</b> Bankacılık sektöründe viral pazarlama ve marka bilinirliliği arasındaki ilişki.....	58

## Şekiller Listesi

Şekil 3.1: Araştırma Modeli: Viral pazarlamanın marka bilinirliği üzerindeki etkisi.....	36
Şekil 3.2: Klasik araştırma süreci.....	39

## Grafikler Listesi

Grafik 3.1: Cinsiyete ilişkin yüzdelerik dağılım .....	42
Grafik 4.2: Yaşa ilişkin yüzdelerik dağılım .....	43
Grafik 3.3: Eğitim durumuna ilişkin yüzdelerik dağılım .....	44



# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

Pazarlama geniş bir kavram olduğu için, viral pazarlamadan söz etmeden önce, bazı kavramlar hakkında konuşmaya ihtiyaç vardır. Öncelikle, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından sunulan kapsamlı bir pazarlama tanımı vardır: “Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve toplum için büyük bir değer yaratan teklifler oluşturma, tanıtma, ulaştırma ve paylaşma için sürdürülen faaliyetler, kurumlar ve süreçler kümesidir” (Kotler ve Keller, 2012). Buna göre, pazarlamanın ana boyutları değer yaratma, tanıtma ve ulaştırmaktır. Aslında pazarlama, reklam, sponsorluk, etkinlik, ve kişisel satış gibi bazı kavramları içermektedir. Tüm bunları kullanarak bir tüketici ihtiyacı bulunur. Eğer böyle bir ihtiyaç yoksa pazarlamacılar tüketicileri, şirketlerin ürünlerini veya hizmetlerini kullanarak, hayatlarının çok daha iyi olacağına ikna etmeye çalışmalıdır (Nilsson ve Svensson, 2009).

İnternetin ortaya çıkması dünyanın her yerinden insanlara, her zamankinden daha hızlı ulaşılabilmesini sağlamıştır. World Wide Web, muazzam bir bilgi platformu olarak, farklı insan gruplarının sözlerini ve fikirlerini ifade etmelerini kolaylaştırmıştır. Bu platform sadece günlük yaşamda birbirlerine daha yakın hissetmek isteyenler için değil, aynı zamanda yaptıkları günlük alışveriş için isteklerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyanlar için de büyük bir fırsattır. Bu, üreticilerin önceki güçlerine sahip olmadıkları büyük bir değişim yaratmıştır ve güç tüketicilere geçmiştir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki bu güç değişimi, geleneksel yöntemlerin değiştirilmesini gerektirmektedir (Oosterveer, 2011; Steffes ve Burgee, 2008).

İnternetin gelişi şirketlerde birçok değişikliğe neden olmuş ve tüketicilere bilgiyi kontrol etme gücü vermiştir. Tüketicilerin, tüketim ile ilgili deneyimlerini iletme aracı olarak internet kullanımı son yıllarda çoklu etkileşim imkânı, kolaylık, sınırsız alan,

zaman ve anonimlik gibi internet iletişiminin bazı özellikleri sayesinde önemli ölçüde artmıştır (Lin vd., 2012). İnternetin ortaya çıkışıyla ağızdan ağıza iletişim yazılı hale gelmiş ve hızla yayılmaya başlamıştır (Barutçuoğlu ve Haşıloğlu, 2010). Bunun sonucunda pazarlama, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak ve ulaştırmak için internet kullanmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin interaktif teknoloji ile tanıtımı için yeni yöntemlerden biri de elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) olarak da bilinen viral pazarlamadır (viral marketing). Böylece internet üzerinden “Viral Marketing” tekniklerinin kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır (Patel, 2007; Zernigah ve Sohail, 2012).

Viral pazarlama bir marka, ürün, kişi ya da olay hakkında farkındalığı artırmak için sosyal ağların avantajlarını kullanır ve bundan dolayı internet ağı pazarlama için mükemmel bir araçtır. İnsanlar ilgi alanları, ihtiyaçlar veya mizah anlayışıyla ilgili bilgileri paylaşmaya merak ve ilgi duyduklarından e-posta, sosyal ağ, seyahat rezervasyonları yapma, e-bankacılık işlemleri, video izleme, online iletişimde bulunma yaygın kullanılan online faaliyetlere bazı örneklerdir. Viral pazarlamada, konuşmaya değer bir konu oluşturulduktan ve internet üzerinden yayıldıktan sonra, konu hakkında daha fazla bilgi edinmek için siteye trafik çeken bir “viral” yapılıdır (Godin, 2005; O’Reilly ve Marx, 2011).

Viral pazarlama, e-WOM olarak adlandırılan yeni medya platformlarında mevcut ve potansiyel müşteriler arasında yapılan ağızdan ağıza (WOM) pazarlamadan yararlanmaktadır. Pazarlamacılar tüketicileri etkileyen en iyi yolun, diğer müşterilerin görüşleri ve önerileri olduğunun farkına varmıştır. Böylesine ucuz bir çözüm pazarlamacıların ürünlerini ve hizmetlerini, viral pazarlamanın desteğiyle tutundurmalarını sağlamıştır. Hem geleneksel hem de internet tabanlı viral pazarlama müşterileri, reklamı yapılan belirli ürün veya hizmetleri satın almaya ikna edilmiş olsalar da, viral pazarlamada fikirleri tüm insanlarla paylaşmak için izleyicilere ilham verme hedefi de vardır (Larson, 2009; Richardson ve Domingos, 2002; Partner, 2002).

Ancak başarılı bir viral pazarlama uygulanmasının o kadar kolay olmadığı belirtilmelidir. Viral pazarlama tüm yönleriyle incelenmelidir. Viral pazarlamayı kullanmakla ilgilenen şirketler bu tekniğin nasıl çalıştığını bilmenin yanı sıra, müşterilerin isteklerini de takip etmeleri gerektiğini akılda tutmalıdır. Viral pazarlama

birincisi, tüketicilerin ihtiyaçları, merakları ve eğilimleri hakkında bilgi edinmek, ikincisi, bu ihtiyaçları benzersiz bir şekilde karşılamaya çalışmak olan iki adımdan oluşan ve sonuç olarak insanların deneyimledikleri şey hakkında konuşmaya başladıkları bir iletişim seklidir (Godin, 2005).

## 1.1 Araştırmanın Amacı

Viral pazarlamada neler olup bittiğini kontrol etmek kolay değildir ve sonuçlarının ölçülmesi zordur (Sørensen, 2010; Nilsson ve Svensson, 2009). Viral pazarlama ile ilgili bir diğer temel sorun, mesaj içeriğinin mesajın yayılacağı ortama uygun olmasının gerekmesi ve ayrıca tüketici kitlelerinin dikkatlice düşünülmesi gerekmesi nedeniyle her şirket için uygun bir yöntem olmamasıdır (Wilson, 2012). Başka bir deyişle, viral pazarlamanın uygunsuz kullanımı, ürünlere karşı tüketicilerde negatif tutumlar yaratarak beklenmedik ölçüde dezavantajlara yol açabilir (Leskovec vd., 2007). Ayrıca etkili reklamlar oluştururken, mesajlar komik ve ilginç olmanın yanı sıra, potansiyel müşteriler arasında konu hakkında farkındalık oluşturmak zorundadır. Bunu yapamazlarsa pazarlamacıların sonuçları planlandığı gibi etkilemesi zor olacaktır.

Viral pazarlama yeni bir pazarlama tekniği olduğundan, geleneksel WOM pazarlama yöntemleri kadar incelenmemiştir. Viral pazarlamaya ve toplumdaki rolüne odaklanan bazı araştırmalar olmuştur, ancak sınırlı sayıda araştırma, özellikle bankacılık sektöründe viral pazarlama ve marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dolayısıyla, bu iki kavram arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından daha fazla dikkate alınmalıdır.

Viral pazarlama kampanyalarını doğru uygulamak, markanın tüketicilerin zihninde daha uzun süre kalmasına ve sonuç olarak tüketicinin farkındalığını artırmasına neden olabilir. Buna göre, bu araştırmada banka müşterilerinin marka bilinirliği üzerinde viral pazarlamanın etkisinin olup olmadığı incelenecektir ve aşağıdaki soruların cevapları bulunacaktır:

1. Viral pazarlama, bankaların hizmetlerine yönelik marka bilinirliği yaratır mı?
2. Viral pazarlama, bankaların potansiyel ve mevcut müşterileri ile iletişimde ne ölçüde yardımcı olur?

Bu araştırmanın ana amacı viral pazarlamanın, bankaların pazarlama yöneticilerine bankanın ana hedefi olan daha yüksek marka bilinirliğine ulaşmasında yardımcı olup olmadığını incelemektir. Bu sebeple, araştırmanın özel amacı ise hem özel hem de devlet bankaları ile ilgili tüm sosyal ağlardaki mevcut reklamların ve hizmetlerin tüketici ve marka ilişkisi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

## 1.2 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi pazarlama iletişimine yönelik yaklaşımların televizyon, gazete reklamı gibi geleneksel medya araçlarından internet ve sosyal ağlar gibi viral pazarlama araçlarına dönüştürüldüğü ve online reklam gelirlerinin artarak büyüdüğü devasa ticari fırsatlara dayanmaktadır. (Cruz ve Fill, 2008).

İnternet kullanıcılarının sayısı belirgin bir şekilde artmaktadır, dolayısıyla internetin değeri ve önemi göz ardı edilemez. Kuşkusuz internet, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştıran güvenilir ve faydalı bir bilgi ve pazarlama aracıdır. Yeni bir pazarlama tekniği olarak viral pazarlama, tüketiciler arasında ürünlerin marka bilinirliğini artırmak için internetin avantajlarından yararlanmıştır. Marka imajı ve marka ilişkisinin yanında marka bilinirliği, önemi literatür tarama kısmında daha detaylı anlatılacak olan marka eşitliği kavramının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Keller, 1993; Leone vd., 2006).

Şirketler için üretilen ürün ve hizmetlere yönelik yeterli bir talep olması oldukça önemlidir. Yeterli talep olması durumu, tanıtım ve bilgi alışverişi olmadan tüketicilerin mevcut reklamları fark etmeleri ve satın alma şeklinde karşılık vermeleri çok zor olacağından marka bilinirliği ile yakından ilişkilidir (Malik vd., 2013). Her ne kadar marka bilinirliğini sağlamak yeni markaların önündeki en büyük zorluk olsa da, tüm yerleşik markaların da marka bilinirliğini sürdürülebilir bir görev olarak görmeleri gerekmektedir (Tulasi, 2012).

Ne kadar yüksek kalitede ya da iyi fiyatlarla olursa olsun tüketicilerin daha yüksek farkındalığa sahip oldukları ürün ve hizmetleri seçme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ayrıca, marka bilinirliği tüketicinin satın alma kararı, satın alma

davranışı ve algılanan risk değerlendirmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Brewer ve Zhao, 2010).

Bankacılık sektöründe de diğer sektörlerdeki gibi amaç, daha fazla kâr elde etmek için mümkün olduğu kadar çok müşteri çekmektir. Dolayısıyla bu araştırma banka yöneticilerinin, kurumlarının müşteri tercihleri içindeki yerini değerlendirmelerine ve ideal hedeflerine ulaşmak için viral pazarlama tekniklerini nasıl kullanabilecekleri konusunda yol göstermeye yardımcı olabilir. Buna ek olarak Buttle (1998) WOM tekniğinin hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasından daha iyi çalıştığını, çünkü hizmet satın alan müşterilerin reklamlardan ziyade aile, arkadaş ve diğer müşterilerden bilgi almayı tercih ettiğini bulmuştur.

Sonuç olarak, başarılı viral pazarlama stratejileriyle pazarlamacılar, bankaların rekabet ortamında kalmasına ve hatta rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Viral pazarlamayı kullanarak, hem pazarlamacılar hem de potansiyel müşteriler, sosyal ağlardaki diğer müşterilerin bilgi paylaşımlarından faydalanabilirler. Bu çalışmanın bulguları pazarlamacılara viral pazarlamanın tüketicileri satın alma davranışlarına nasıl yönlendireceği konusunda daha fazla araştırma yapmaları için yol gösterici olacaktır.

## **1.2 Araştırma Kısıtları**

Bu araştırma, 2016 yılında Ocak ve Mayıs ayları arasında Ek 1’de yer alan anket yoluyla İran’ın Tahran ilindeki özel ve devlet bankası müşterilerinden toplanan verilerle hazırlanmıştır. Bu sebeple sadece belirli bir süre ile sınırlı kalmıştır. Viral pazarlamanın marka bilinirliğini nasıl etkileyebileceğine dair bir rehber olmasına rağmen, herhangi bir öncesi veya sonrası dönem için uygulanamaz. Araştırma verisi İran’ın başkenti Tahran’ın devlet ve özel bankalarının müşterilerinden toplanmıştır. Dolayısıyla, sınırlı kapsam ve coğrafi kısıtlamalar nedeniyle tüm ülkeye genellenemez. Ayrıca, sınırlı sayıda insan örnek olarak seçilmiştir, bu nedenle hiç kuşkusuz daha büyük bir örnek daha net ve daha iyi sonuçlar ortaya koyabilir.

Sonuçlarımız bankacılık hizmetlerinin seçimi ile sınırlıdır. Farklı marka ve sektör seçiminde farklı sonuçlar elde etmek mümkündür.



### **1.3 Araştırmanın Kapsamı**

Bu tez altı bölüm halinde yapılandırılmıştır. Bu tezin ilk iki bölümü, bu çalışmanın amacını tanıtmak, terminolojiyi tanımlamak ve literatürü özetlemek için hazırlanmıştır. Birinci bölüm viral pazarlama ve marka bilinirliği hakkında bilgi içerir. Ayrıca bu araştırmanın problemini, amacını, önemini, araştırma sorularını ve kısıtlarını ortaya koyar. İkinci bölüm viral pazarlama, WOM ve e-WOM kavramlarını, viral pazarlamanın avantajları ve zorluklarını, nasıl çalıştığını ve sosyal ağların rolünü açıklamıştır. Üçüncü bölüm araştırmanın kavramsal modelini, araştırmada kullanılan yöntemleri ve araştırma sonuçlarını sunmuştur. Dördüncü bölüm çalışmanın getirdiği kısıtları, çıkarımları ve gelecekteki akademik araştırmalar için öneriler sunan bulguları özetlemiştir.

# BÖLÜM 2

## LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde viral pazarlama ve marka kavramlarının literatürdeki yeri incelenmiştir.

### 2.1 Viral Pazarlama ve fonksiyonları

Viral pazarlama, mesajı alan her kullanıcının başkalarına da göndermesi için oluşturulan eğlenceli, bilgilendirici ve çekici içeriğe sahip mesaj, yazı veya video olarak ortaya çıkmıştır (Bagga ve Singh, 2012). Pazarlama bağlamında viral pazarlama, ürün ve hizmet tanıtımlarını artırmak için düzenlenen online müşteri odaklı pazarlamaya atıfta bulunan bir tür WOM pazarlamadır (Yang, 2012). Bu tür “müşteri-satış-kanalı” yaklaşımı, etkileşimli pazarlama konusu altında kategorize edilir ve şirketlerin sundukları ürün ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve ürün ve hizmetlerini hatırlatmaya çalıştığı pazarlama iletişimi anlamına gelir (Kotler ve Keller, 2012). Tüketicilerin birbirleriyle iletişimde olduğu gerçeği viral pazarlama faaliyetlerini, doğrudan pazarlamadan potansiyel olarak daha faydalı hale getirmektedir (Richardson ve Domingos, 2002). Aşağıda viral pazarlamanın iki ana tanımı vardır. Birincisi, tüketicileri diğer tüketicilere pazarlama mesajını iletmeye teşvik eden ve mesajın maruziyetinde ve nüfuzunda üstel büyüme potansiyeli yaratan herhangi bir stratejidir (Cruz ve Fill, 2008). İkincisi, ağızdan ağıza geliştirilmiş bir ağıdır (Juverson, 2000).

Geçtiğimiz yıllarda insanlar televizyon, radyo, gazete ve dergilerin yanında beşinci araç olarak internet siteleri, sohbet odaları, tartışma forumları ve internetteki diğer bazı ağlar aracılığıyla iletişim kurmaya başlamıştır. Aynı zamanda, metin ve resimlerden, sunum dosyalarına, video kliplere, animasyonlara, reklam oyunlarına, e-kitaplara vb. kadar çeşitli içerikler iletilmeye başlanmıştır. Bu tür kanallar tüketicilerin

fikirlerini ve mesajlarını, dünya çapında resmi olmayan bir şekilde ve mesajı oluşturan kaynağın katılımı olmadan paylaşmak ve aktarmak için kullanılmaktadır (Woerndl vd., 2008, Yang, 2012). Viral pazarlamada, oluşturulan mesajın aktarılmasında fiziksel (ünlüler ya da trend belirleyiciler), sözlü (diyaloglarda markadan bahsedilmesi), sanal ya da canlı olarak (internet aracılığıyla sohbet odaları, haber grupları ya da web günlükleri ) ya da bunların herhangi bir kombinasyonu şeklinde farklı yollar vardır (Kaikati ve Kaikati, 2004).

Viral pazarlamanın tarihi, insanların birbirleriyle iletişim kurmaya başladıkları zamanlara, bilgisayarların olmadığı dönemlere dayanmaktadır. Ancak internet bunu çok daha hızlı ve verimli hale getirerek büyük bir katkıda bulunmuştur.

“Viral Pazarlama” terimi ilk olarak 1996 yılında Harvard Business School'da Profesör Rayport tarafından kullanılmıştır. Daha sonra 1997'de bir Netscape bülteninde Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından, içine “Size özel ücretsiz e-postanızı Hotmail'den, <http://www.hotmail.com> adresinden alın” mesajı eklenmiş Hotmail e-postalarının kullanıldığı, internet ağında geliştirilmiş WOM pazarlama olarak ünlenmiştir (Bagga ve Singh, 2012; Sudarević vd., 2013; Lekhanya, 2014; Kaikati ve Kaikati, 2004; Yang, 2012; Juvertson, 2000).

Dijital teknolojideki ilerlemeler ve WOM iletişiminin elektronik bir şekilde yaygınlaştırılması sayesinde, viral pazarlama ortaya çıkmıştır (Cruz ve Fill, 2008). İnternet teknolojisi viral pazarlamanın daha belirgin hale gelmesi için büyük katkıda bulunsada, Apple'ın Mac bilgisayarları, Polaroid anlık kameralar, Volkswagen Beetle, Tupperware mutfak gereçleri, MCI's Friends & Family Program (bir telekomünikasyon şirketi), Harley Davidson motosikletleri, Coca Cola, Pepsi vb. gibi internet ortaya çıkmadan önce gerçekleşen bazı büyük viral pazarlama örnekleri de vardır (Sudarević vd., 2013, Park, 2001). Ancak Xerox, Gillette ve T-Mobile internetin gelişinden sonra başarılı olanlardır (Larson, 2009).

Viral pazarlama biyolojik bir virüsün kullanıldığı bir süreç değildir ama pazarlama sürecinin bir virüs yayılır gibi yönetildiğini ifade etmektedir. Bu tanımlama, bir pazarlama mesajının kendiliğinden çoğalması ile bir bilgisayar veya biyolojik virüsün yayılması arasındaki benzerliği açıklar. Medya tarafından iletilen mesajlar virüs

gibi davranır, örneğin mesajlar hedef kitlelere kolaylıkla etkilenip başka insanlara da bu mesajları ulaştırmaları için basit bir şekilde kopyalanıp dağıtılır (Yang, 2012). Benzer şekilde viral pazarlamanın insanları istenilen fikirleri paylaşmak için teşvik ettiğine, böylelikle hedef kitlelerin viral mesaj ile enfekte olacağına inanılmaktadır (Park, 2001). Markalar genellikle viral kampanyayı amaç için bir araç olarak değil de tek başına bir amaç olarak düşünerek hata yapmaktadırlar. Kirby (2004) viral pazarlamanın bir sonuç değil bir süreç olarak düşünülmesi gerektiğine inanmaktadır.

Akademik araştırmalarda, son onbeş yıldır kullanılan “viral pazarlama” teriminin bazen fısıltı (buzz) pazarlama, WOM, e-WOM, ağ pazarlaması, tavsiye pazarlaması, arkadaşta tavsiye, inovasyonun yaygınlaşması gibi terimlerle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Sudarević vd. 2013). “Gizli pazarlama” Kaikati ve Kaikati'nin (2004) bahsettiği bir başka terimdir. Bu çalışma ile reklam sektörü ile ilgili üç güncel problem ortaya konmuş ve “gizli pazarlama” eskisinden daha popüler hale gelmiştir. Birinci problem farkındalık yaratmak için televizyon reklamlarının yeterli olmadığı ve reklam sektöründe sıklıkla kullanılan araçların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğidir. İkincisi, mevcut pazarların daha da parçalı yapılara sahip olduğu ve bu sebeple potansiyel müşteri bulmanın zorluğudur. Üçüncüsü ise kişisel video kayıt cihazlarının veya dijital video kayıt cihazlarının tüketicilere reklam atlama imkânı sunarak reklamları bir tıklamayla göz ardı etme fırsatı vermesidir.

Son yıllarda internet ve iletişim teknolojilerinin daha yaygın kullanılmasıyla viral pazarlama reklam mesajlarının yayılmasında hayati bir araç haline gelmiştir, ancak olumsuz yönlerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Woerndl vd., 2008). Çünkü insanlar satın aldıkları markaların ürün veya hizmetleri hakkında olumlu ve olumsuz fikirlere sahip olabilirler. Olumlu fikirlerini başkaları ile paylaşarak, onları da olumlu etkileme olasılığı oldukça yüksektir, ancak olumsuz fikirlerin başkalarını etkileme konusunda daha fazla etkisi vardır (Woerndl vd., 2008). Lapel vd. (2013) bu durumu, pozitif marka kimliği oluşturmaya ve kurumsal imaja yönelik gizli bir tehdit oluşturacak online anti-markalaşma olarak tanımlamıştır. Memnun olmayan sadece bir müşteri bile diğer müşterileri olumsuz yönde etkilemesi için yeterlidir. Memnuniyetsiz bir müşteri mevcut ve potansiyel müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır, bu da başka bir maliyeti, yeni müşteri çekme maliyetini ortaya çıkarır. Mevcut bir müşteriyi kaybedip

yerine yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi memnun etme maliyetinin 20 katına kadar çıkmaktadır (SIIA, 2002).

Bagga ve Singh (2012) iki farklı viral pazarlama türü tanımlamışlardır. Bunlardan ilki, bir kullanıcının bir hizmeti veya ürünü denedikten ve beğendikten sonra başkalarını da o şirketin web sitesini ve ürünlerini aktif bir şekilde takip etmesine ikna ettiği tipik WOM'dur. Diğerinde; frictionless/yalın viral pazarlamada, tüketiciler arasında bilgi ya da mesajların yayılmasının yanında, aynı zamanda ürün ya da hizmet, örneğin Hotmail gibi, insanlara otomatik bir reklam mesajı gönderir. Brier (2005) benzer şekilde, pazarlamanın bir türünde tüketicilerin, bilmeden, örneğin e-posta yoluyla reklam yaptığını vurgulamıştır. Başka bir sınıflandırmada viral pazarlama iletileri yönlendirenlerin kişi ya da teknoloji olmasına dayalı olarak altı türe ayrılır (Horton, 2002): 1) Hiçbir ürün satmadan marka bilinirliğini artırma kampanyası, 2) İndirimler veya diğer promosyonları içeren ürün ve hizmet satma, 3) Olumlu veya olumsuz deneyimler veya ilginç ve komik şakalar, videolar içeren mesajların paylaşılması, 4) Oyun kullanıcılarını dahil eden oyun program mesajları, 5) Mevcut müşterileri başka müşteri çekmek için teşvik etme, 6) Ürünleri tanıtmak için yeni müşteriler bulma.

Sosyoloji, iletişim, pazarlama ve siyaset bilimi alanlarında bir çalışma konusu haline gelen “etki” kavramı, şirketlerin ve toplumların faaliyetleri ve işlevlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Oosterveer, 2011). Kulmala vd. (2013) pazarlamada “etki” bağlamında, bir pazarlamacı tarafından doğrudan bir etki varsa e-WOM'un içeriğinin genişletileceğini (Genişletilmiş e-WOM), aksi takdirde e-WOM içeriğinin değişmeden (Organik e-WOM) kalacağını bulmuştur. Bu iki tür e-WOM arasındaki temel fark, tavsiye ve öneriler ile ilgilidir. Organik e-WOM'da, tavsiye ve önerilere hem blogger hem de okuyucu ya da izleyici katkı sağlamaktadır çünkü blog yazarı blog izleyicisinden tavsiye ve öneriler isteyebilmektedir. Diğer yandan genişletilmiş e-WOM'da bloggerın, okuyucu veya izleyicilere tavsiye ve öneriler vermesi ve onlara yardımcı olmasından dolayı ilişki tek yönlüdür. Bu bağlamda Yang (2012) organik e-WOM'un, bazı ürünler ile ilgili deneyimleri hakkında birbirleriyle konuşan insanlar arasında herhangi bir dış müdahale olmaksızın gerçekleşen doğal bir süreç olduğunu ancak genişletilmiş e-WOM'un, bir şirketin ürünlerini ya da hizmetlerini belli bir bedel karşılığında tanıtmaya teşvik ettiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Hill vd. (2005) açık tavsiyede insanların bir markayı açıkça desteklediklerini ve arkadaşlarına önerdiklerini,

ancak dolaylı tavsiyede marka hakkında açıkca konuşma olmasa bile, tüketicilerin eylemleri ile markanın benimsendiğini ima ettiklerini belirtmiştir.

Tüketiciler ve pazarlamacılar arasında kazan-kazan stratejisi olarak adlandırılan viral pazarlamada, pazarlamacılara faydası dışında, pazarlama teknolojisinde yer alan tüketicilerin motivasyonlarını, tutumlarını ve davranışlarını anlamak için çok fazla bilgi elde edilmesi gerekmektedir (Amiri Aghdaie vd., 2012; Yang, 2012).

### **2.1.1 Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar**

e-WOM, geleneksel WOM'a dayanır. Ticari reklamlardan farklı olarak, WOM ve e-WOM tüketiciler tarafından oluşturulan ticari olmayan mesajlardır. Tüketicilerin ürün ile ilgili doğrudan deneyimlerini sunmaları ve potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için kullanılırlar (Wu ve Wang, 2011; Park vd., 2007; Oosterveer, 2011). Hem WOM hem de e-WOM, web üzerinde pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir, empatik ve müşterilerle ilgilidir. Aynı şekilde, WOM mesajının kişiye özgü düzenlenebilmesi, diğer medya araçlarına kıyasla WOM'un bir üstünlüğüdür (O'Reilly ve Marx, 2011).

Coulter ve Roggeveen (2012) hem geleneksel hem de internet tabanlı WOM'da kaynak uzmanlığının ve bağlantı gücünün mesajın etkinliğinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur. Geleneksel WOM veya e-WOM'da yer alan unsurlar şunlardır; gönderici (mesaj yaratıcısı), mesajlara sinyalleri kodlama, kanal, mesajın kodunu çözme (mesajı yorumlama), alıcı (Shannon ve Weaver, 1949; Yavuzyılmaz, 2015). Mesaj göndericileri ve alıcıları arasındaki güçlü iletişim, yakınlık, kişisel bağlantı, ilgi ve güveni içine alan pozitif bir WOM süreci sağlayabilir (Yang, 2012).

Geleneksel WOM ve e-WOM arasındaki temel fark, mesaj gönderenlerin ve alıcıların zaman ve mekânları arasındaki farklılıklardır. Geleneksel WOM'dan farklı olarak, e-WOM'da anonim ve eş zamanlı olmayan online ortam vardır (Lin vd., 2012). Ayrıca, Steffes ve Burgee'nin (2008) bulgularına göre geleneksel WOM'da kâr motivasyonu neredeyse hiç görülmemekle birlikte, e-WOM kârla ilgilidir. Viral pazarlama, tüketici ilişkisi ve tüketici sadakati yoluyla finansal büyümeye neden

olmaktadır. Müşteri sadakati, yeni müşteriler kazanarak kârlılık yaratmada önemli bir faktördür (Yang, 2012). Buna ek olarak ve birçok araştırmaya uygun olarak, tüketicilerin internet ağları aracılığıyla anonim kişilerin yorumlarını okuma ve kabul etme şekli geleneksel WOM'dan tamamen farklıdır (O'Reilly ve Marx, 2011; Vilpponen vd., 2006). Coulter ve Roggeveen (2012), geleneksel WOM'da ikna edici bir mesajın bir kaynaktan alıcıya geçtiği kanalın, e-WOM'dakinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. İlki yüz yüze olur, ancak ikincisi elektronik iletişim yoluyla gerçekleşir.

O'Reilly ve Marx (2011) tarafından, e-WOM'un geleneksel WOM'dan daha az kişisel olduğu ve tüketicilerin istedikleri zaman bilgiye erişebilmeleri için internetin daha etkili olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Jalilvand ve Samiei (2012) e-WOM'u daha geniş erişilebilirlik ve tüketiciye yüksek oranda ulaşım nedeniyle WOM'dan daha etkili bulmuştur. Yang vd. (2012), bir başka farklılığa dikkat çekmiş ve güvenilirliğin yanında, e-WOM'da maliyetin düşük, hedef pazarın büyük, yanıt oranının yüksek ve hızlı olacağını savunmuştur. Üstelik e-WOM'da sonuçlar kurumlar tarafından geleneksel WOM'a göre daha kolay incelenebildiği için çok daha kolay ölçülebilirdir (S'ensen, 2010). Bu ikisi arasındaki farklılıklar bunlarla sınırlı değildir. Yang (2012) geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında viral pazarlamanın, güvenilir kaynak önerileri ve yeni müşteri kazanma avantajları nedeniyle daha güçlü olduğunu iddia etmiştir.

### **2.1.2 Neden viral pazarlama?**

Yang (2012) WOM iletişimini yalnızca tüketicilerin satın alma seçimlerini ve kararlarını etkilemediği, aynı zamanda bir ürün veya hizmetle ilgili kullanım öncesi tutumları ve hatta kullanım sonrası algıları da oluşturduğunu kanıtlanmıştır. Aslında, geleneksel veya internet tabanlı olarak uygun bir viral pazarlamanın, başka bir pazarlama stratejisine kıyasla yatırımda daha fazla getirisi olabileceği bulunmuştur. Sadece büyük miktarlarda bütçeye sahip büyük ölçekli şirketler için değil, aynı zamanda düşük bütçeli küçük şirketler için de fayda sağlamaktadır. Viral pazarlama kampanyalarının kullanımının ötesinde bazı faydaları vardır. Viral pazarlamanın önemli özelliklerinden biri, virüs ve kartopu gibi hareket ederek hızlı bir şekilde kısa sürede büyük kitlelere ulaşmasıdır (Wilson, 2012).

Viral pazarlamanın sahip olduğu olağanüstü özelliklerinin yanı sıra, pazarlamacıları böyle bir tekniği uygulamak için ikna eden bir özelliği daha vardır. Son zamanlarda insanlar televizyonda gösterilen veya basılı reklam şeklindeki geleneksel reklam metotlarına ilgilerini kaybetmişler ve yeni pazarlama yöntemlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Ayrıca, viral mesajın bir arkadaş gibi üçüncü bir kişiden gelmesi, bir şirketten veya bir yabancından yapılan doğrudan bir reklamdaki daha etkili ve güvenilirdir (Bagga ve Singh, 2012; Richardson ve Domingos, 2002). Aynı şekilde ve kaynak güvenilirliği bağlamında, kaynak uzmanlığı ve kaynak güvenilirliğinin iki parçasına sahip olan WOM ve e-WOM arasında bazı küçük farklılıklar gözlemlenmiştir (Cheung vd., 2008, Steffes ve Burgee, 2008). e-WOM kampanyalarında pazar şeffaflığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Wu ve Wang, 2011).

Şirketler viral pazarlamayı diğer pazarlama araçlarına tamamlayıcı olarak kullanabilirler. Cruz ve Fill (2008), diğer pazarlama iletişimi araçları ile entegre kullanımda viral pazarlama iletişiminin etkili bir araç olduğunu görmüştür. Viral pazarlamada sadece pazarlamacılar için değil, aynı zamanda sadık müşteriler için de sadakatlerini korumak için indirimler ve kuponlar da dahil olmak üzere çeşitli avantajlar vardır.

Başarı sağlayan viral pazarlama kampanyaları, viral mesajın birden-bire ve birden-dünyaya iletilmesi nedeniyle daha az maliyetlidir (Steffes ve Burgee, 2008, Woerndl vd., 2008; Kaikati ve Kaikati, 2004; Welker, 2002). Benzer şekilde, viral pazarlamanın potansiyel müşteriye ulaşmanın düşük maliyeti, daha az reklam maliyeti ve iyi bir viral mesaj oluşturmak için profesyonel bir araca ihtiyaç duyulmaması gibi bazı inkâr edilemez avantajlara sahip olduğu bulunmuştur (Bagga ve Singh, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Richardson ve Domingos, 2002). Brier (2005) ayrıca viral pazarlamanın güzel tarafının, belli bir kurala bağlı olmaması olduğunu ifade etmiştir. Kullanılan yöntemi düşünmeden, hızlı yayılacak bir şey oluşturmak yeterlidir.

Viral pazarlamada artan görünürlük, azalan duraksamalar, geliştirilmiş biçim esnekliği ve satın alma seçeneklerini etkileme diğer avantajlardır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009; Amiri Aghdaie vd., 2012). O'Reilly ve Marx (2011), öz-değeri arttırmak, riskten kaçınmak ya da negatif yanlılığı önleme de dahil olmak üzere, e-WOM'un tercih edilme nedenlerini dile getirmiştir. Hizmet şirketleri ile ilgili olarak, maddi



olmayan ürünler sundukları ve hizmetlerin ön-alım incelemeleri imkânsız olduğu için Jalilvand ve Samiei (2012), WOM'un, özellikle karmaşık hizmetler veya yüksek algılanan riskler olduğunda, faydalı bir rol oynadığına inanmaktadır. Benzer şekilde hizmetler bağlamında, Arenas-Gaitan vd. (2013), maddi olmayan ürünler ve hizmetlerin daha yüksek algılanan riskinden dolayı WOM'un daha etkili olduğunu belirtmiştir.

Viral bir mesajla, şirketin web sitesine yalnızca bireysel bir trafik değil, başka sitelerden de bağlantı kurulabilir ve sonuç olarak web sitesi arama motorlarında daha üst sıralarda yer alabilir. Şirketler satışları, gelişimi ve itibarı etkileyebildikleri için kendilerinden bahseden herhangi bir online yorumdan yararlanabilirler (Lekhanya, 2014; Raja, 2012). Başka bir deyişle, toplum üyelerinin farklı fikirleri aracılığıyla ortak bir değer yaratılabilmektedir (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009). Hill vd. (2005) ayrıca, müşterilerin ürünlere ilişkin görüşlerini ifade ettikleri ve şirketlerin ürünlerinin fiyatlarını tahmin etmelerine yardımcı olduğu için şirketlerin, ürünlerin satın alma rakamlarını öngörmek için sosyal ağlardan faydalanabileceğini belirtmektedir.

Tüketicilerin e-WOM pazarlamasındaki iletişimlerini etkileyen faktörler; müşteri memnuniyeti, eğilim gibi sosyal sermaye, alturizm, sosyal yardımlar, tavsiye arama, kültürel farklılıklar ve cinsiyettir (Yang vd., 2012). Benzer şekilde Ho ve Dempsey (2010), bir grubun üyesi olma, bireyci olma, özgecil olma ve kişisel gelişim ihtiyacı dahil olmak üzere viral mesajların iletilmesinde dört motivasyon bulmuştur. Kişisel gelişim, sektördeki son gelişmeler hakkında daha fazla bilgi sahibi olan doğru insanlarla bağlantı kurmaktan kaynaklanan büyük bir faydadır. Sosyal ağlarda gözlem eylemi sürekli yapıldığı için, tüketiciler diğer insanların sohbet ve davranışlarını izleyerek kendi fikirlerini geliştirebilirler (Raja, 2012). Tüketicinin bakış açısından, çeşitli tavsiye gruplarından ve kişisel ortamlardan ürün bilgisi toplamak, alışveriş işleminde belirsizliği azaltacaktır (Hsu vd., 2013).

Viral pazarlama, tüketicilerin karşılığında ödeme yapacakları faydaların tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki bire bir iletişimle kolayca elde edilebilir (Yang, 2012). Dobelev vd. (2005)'e göre tüketiciler, doğrudan reklama kıyasla reklam içeriğine sahip olan viral mesajlar göndermek için daha gönüllüdür, bu nedenle viral mesaj türlerinin tüketiciler tarafından kullanılması daha olasıdır. Ayrıca, mesajları ileten kişilerin arkadaşlarına, aile üyelerine ve çalışma

arkadaşlarının zevklerine daha fazla aşina olmaları ve ilgi alanlarını ve önceliklerini daha iyi bilmeleri, daha etkili bir hedefleme yapılabilmesini sağlar.

Sonuç olarak viral pazarlamanın kullanımı WOM tekniklerinin marka pazarlaması için güvenilir, stratejik bir sentez olması ile artmıştır (Kirby, 2004). Bazı çalışmalara göre, Fortune 500 şirketlerinin pazarlama yöneticileri artan bir şekilde viral pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır (Sudarević vd., 2013; Jones, 2007). Nike, McDonalds, Microsoft, Philips, Sony, Ford, BMW, Procter ve Gamble, Toyota ve Burger King gibi birçok popüler ve büyük şirket viral pazarlamayı kullanmıştır (Amiri Aghdaie vd., 2012).

### **2.1.3 Viral pazarlamanın zorlukları**

Viral pazarlama diğer tüm pazarlama faaliyetleri gibi başarılı veya başarısız olabilir. Bununla birlikte, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında doğal olarak daha risklidir. Yanlış uygulanan bir viral pazarlama bumerang gibi geri döner ve negatif bir “fısıltı” yaratabilir (MindComet Corporation, 2008). Dufour (2011), WOM pazarlamayı, bir şirketin popüler olmasını sağlayabileceği gibi marka itibarına ve satışlarına zarar verebileceği anlamına da gelen çift taraflı bir kılıç olarak tanımlamıştır.

İnternet şirket için bir açıdan fırsat iken diğer açıdan bir tehdittir (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010). Viral pazarlama, mesaj iletim süreci boyunca kontrolsüz ve yönsüz olduğu için eleştirilmiştir (Bagga ve Singh, 2012). Aynı şekilde, (Amiri Aghdaie vd., 2012), pazarlamacıların kontrolünün azalması, tüketicilerin motivasyonlarına dayanan bir süreç olması ve viral mesajlara negatif reaksiyon riskinin yüksek olması gibi sakıncalardan bahsetmiştir. Ayrıca, bazen tüketicilere internette olumlu yorum yapmaları için ödeme yapıldığı belirtilmektedir. Bunun sonucunda, markaya güven zedeleneceğinden ürünü satın almaya ilgi azalacaktır (Lin vd., 2012).

Yang'a (2012) göre, pazarlamacılar reklam sınırlamaları gibi başka zorluklarla karşılaşabilirler. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen bir reklam mesajına sahip olmak için, mesajın içerik kalitesi, zamanlaması ve tekrarı önemli bir rol oynamaktadır. Bir reklamın kalitesi reklamın bütünlüğünün, tutarlılığının, doğruluğunun ve güvenilirliğinin yanı sıra, başka bir bölümünde de detaylarıyla ele alınacak olan reklam

verilen ürüne karşı tüketici davranışlarını, tepkilerini ve isteklerini ifade etmektedir (Yang, 2012).

Görsel etkide bulunabilmek için etkili bir viral kampanyaya ihtiyaç vardır. Böyle bir etkililik mesajların bilgilendiriciliğine dayanır. Bu özellik, tüketicilerin online reklamcılıkla ilgili tutumlarını etkilemektedir çünkü bilgilendirici bir reklam tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etken olabilir. Mesaj kalitesini etkileyen diğer faktörler açıklık, tutarlılık, anlaşılabilirlik, özlü ve iyi yazımdır (Dufour, 2011, Lin vd., 2012; ayrıca Sundar, 1998). Cheung vd. (2008) bilginin algılanan faydasının, bilginin benimsenmesinde ve bunun sonucunda tüketicilerin online ortamlarda satın alma kararında önemli bir rol oynadığını bulmuştur. Bu nedenle algılanan bilgi kalitesinin dört boyutu (geçerlilik, zamanındalık, doğruluk ve kapsamlılık) ve kaynak güvenilirliği göz önünde bulundurulsa da, tüm bunlar içerisinde anlamlılık ve kapsamlılık boyutları bilginin kalitesini etkilemede öne çıkmaktadır.

Viral pazarlamada tüketicinin dikkatini çekebilmek için kısa içeriğe sahip olmak da gereklidir. Uzun içerikli mesajlar tüketiciyi uzaklaştırır. Eğlenceli içeriğe sahip olma, tüketiciler için internet tabanlı reklamların değerini belirleyen ve böylece reklamların verimliliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Şüphesiz, ilginç ve çekici reklamlar tüketicilerin markalara karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedirler (Zernigah ve Sohail, 2012).

Dobele vd. (2005) viral mesajları yayma motivasyonu olan tüketicilere hitap edebilmek için, mesajların ürünü görünür kılacak şekilde eğlenceli ve ilgi çekici olması gerektiğini söylemişlerdir. Bu tür mesajlar, teknolojiyi kullanarak iyi bir şekilde hedeflenmeli ve güvenilir bir kaynağa bağlanmalıdır. Çin İnternet Topluluğu Kullanıcı Gelişim Raporu 2006, Çin'de internet kullanıcılarının yüzde 70'inin sosyal ağlarda mesajın ilgi çekiciliğinin mesajın yayılmasında en önemli faktör olarak görüldüğünü bildirmiştir (iResearch Consulting Group, 2006). Aynı şekilde mobil pazarlama bağlamında Zernigah ve Sohail (2012), tüketicilerde mobil reklamlara karşı olumlu tutumlar oluşturma konusunda ilginç ve özelleştirilmiş bilgiler içeren reklamların daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, mesaj çeşitliliği, uygun mesaj ve mesajı dağıtma zamanlamaları gibi faktörler de mesajın yayılması konusunda aynı öneme sahip olabilir.

Zamanlama, bir reklamın en etkili olacağı doğru zaman seçildiğinde ve doğru hedef kitleye doğru zamanda mesajlar iletilindiğinde, etkin bir şekilde yapılmıştır. Zernigah ve Sohail (2012), tüketicilerin gizliliğinin viral pazarlama mesajları tarafından istila edildiğini hissetmelerini viral pazarlamanın bir problemi olarak görmüştür. Direkt reklam virali göndermek yerine tüketicinin yararına, farklı veya eğlenceli bir mesaj göndererek tüketicilerin tecrübelerine katkıda bulunulmalıdır. Bu amaca ulaşmak için doğru ortamı şekillendiren bir faktör olarak zamanlama, beceri, yaratıcılık, koşullar ve şansla birlikte önemli bir rol oynamaktadır (Bajpai ve Pandey, 2012).

Mesajın yayılmasında bir diğer faktör tekrarlama, mesajın tüketicilere aktarılma sıklığıdır, ancak aşırı olmamalıdır. Tüketicileri etkileme olasılığı çok sık tekrarlanan mesajlar sonucu azalabilmektedir. Bu, tüketiciyi çekmek için sık tekrarlı reklam vermenin her zaman planlandığı gibi sonuçlanmayacağı anlamına gelir çünkü markaya fayda sağlamak için kullanılan bu yollardan tüketicinin bıktırılması ya da alışması sonucu marka itibarının güvenilirliğine zarar gelebilmektedir (Leskovec vd., 2007).

Yang (2012) bir başka zorluk olarak ulaşılamayan bazı hedef kitlelerden de bahsetmiştir. Tüm tüketiciler internet kullanıcısı olmadığından ve bu sebeple şirketin ürünlerini veya hizmetlerini online olarak takip etmediklerinden, pazarlamacılar viral pazarlamada bu tüketicilerin farkına varamayacaktır. Ayrıca, pazarlamacılar uygun hedef tüketicilere ulaşamadığında, ulaşılan kitleler için tüm reklamlar sağlanan bilgiler açısından ilgisiz olarak değerlendirilecek ve bu kişiler için rahatsız edici olacaktır (Kelly ve diğerleri, 2010; Zernigah ve Sohail, 2012).

Ayrıca, tüketiciler birbirinden farklı amaçlara ve algılara sahip olduğundan, yararlı bulduğu veya en çok keyif aldığı mesajları dikkate almaya ve yaymaya eğilimlidirler. Sonuç olarak, reklam mesajlarının manipüle edilmesi, yanlış tanıtılması ve yanlış değerlendirilme olasılığı yüksektir. Mesajların yanlış yorumlanması, mesajın yayılması ile oluşan bilgi akışında sıkıntılara yol açacak bir başka önemli sorundur.

Viral pazarlama unsurları tümüyle fikirlerin nasıl paylaşıldığıyla ilgilidir. Viral pazarlamanın en iyi türü tüketicilerin ticari mesajların farkına varamadığı zaman ortaya çıkmaktadır (Kaikati ve Kaikati, 2004). Bajpai ve Pandey (2012) viral bir mesajın

mevcut iletişime eklenmesi veya başkalarının mesajlarına yerleştirilmesi gerektiğini, böylece daha hızlı bir şekilde viral mesajın çoğaltıp yayılabileceğini öne sürmüştür.

Thompkins (2012) doğru mesajlar dışında, tüketicilerin de viral pazarlama kampanyalarında kritik bir rol oynadığına inanmaktadır. Bu nedenle, viral mesajları başkalarına iletmek için mesajların ilk gönderileceği birinci grup tüketiciler seçilmelidir. “Tohumlama stratejisi” olarak adlandırılan bu durum, viral bir kampanyayı başlatmak için doğru tohum sayısını (birinci grup tüketici sayısını) belirler. Benzer şekilde Kaikati ve Kaikati (2004), viral pazarlamanın doğru kişilerin ürünler veya hizmetler hakkında konuşmasını sağlamak olduğunu, ancak ürünlerin şirket tarafından desteklendiğini göstermemesi gerektiğini belirtmiştir.

Bunun dışında, viral mesajı oluşturan kişinin birinci grup tüketiciler ile güçlü bir ilişkisi olması gerektiği dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, reklam verenle güçlü bağları olan ve aynı zamanda diğer tüketicileri önemli ölçüde etkileme yeteneğine sahip olan tüketicilerin birinci grup (tohum tüketicileri) olarak seçilmesi tavsiye edilmektedir. Ancak Leskovec vd. (2007) tohum tüketicilerinin yalnızca bir kaç arkadaş üzerinde etkisi olacağını ama tanıdık herkes üzerinde etkili olmayabileceklerini söylemişlerdir. Bir araştırma (Heard It Through the Grapevine, 2010), memnun müşteri ve çalışanlara sahip olan bir şirketin hakkında daha fazla konuşulduğunu göstermiştir. Bu nedenle, şirketlerin etkili kişilerle ya da internet fenomenleri ile iletişim kurmaları şiddetle tavsiye edilmiştir.

Mevcut tüketicilerin diğer tüketicileri viral ağa katılmaya davet etmek için kolayca kullanabilecekleri çeşitli araçlar vardır. Elektronik referanslar olarak adlandırılan bu araçlar, e-WOM'un verimliliğini artırır (Arenas-Gaitan vd., 2013).

Diğer taraftan, viral pazarlamada daha fazla başarılı olmak için, kısa bir e-kitap yayınlamak veya haftada en az 3-5 makale içeren bir blog oluşturarak kullanıcıların arama yapmasını, yer işaretlerini ayarlamasını, düzenlemesini, okunmasını ve mesajları değerlendirmesini sağlayacak web siteleri oluşturmak gibi yollar vardır.

Tüm bunlardan başka, “güven” internet tabanlı teknolojilerin kullanımını etkileyen önemli bir faktördür. İnternette yapılan yorumların ya da görüşlerin kim

tarafından yapıldığının bilinmemesi, bir diğer adıyla anonimlik, güven problemini ortaya çıkartmıştır (Akar, 2009). Amiri Aghdaie vd. (2012) şirketin, web sitesinin ve teknolojik altyapı özelliklerinin online güveni etkilediğini tespit etmiştir. Kaynak güvenilirliği, tüketici ilişkileri ve sosyal normlar e-WOM'da etkinlik faktörleridir (O'Reilly ve Marx, 2011). Viral mesaj kaynağının güvenilirliği ile algılanan risk arasında yakın bir ilişki vardır. Palka vd. (2009), güvenilir bir kaynaktan gönderilen viral pazarlama mesajı ile ilgili risk algısının düşük olduğunu ifade etmiştir. Mesaj alıcıları, sosyal ağlarından viral mesaj alırlarsa güvenlik ve gizlilik sorunları hakkında endişe duymamaktadırlar.

Ürün çeşidi ile ilgili olarak Kaikati ve Kaikati (2004) bazı ürünlerin viral pazarlamaya uygun, bazılarının ise uygun olmadığını belirtmişlerdir. Viral pazarlama, yüksek teknolojiye sahip, fiziksel aşinalık ve statü artırıcı özelliklere sahip yüksek ilgi gören ürünlerle iyi çalışır. Bunun aksine, petrol, gaz, kimyasallar, demiryolları gibi altyapı, sigorta ve kamu hizmetleri gibi ürünler viral pazarlama için uygun olmayabilir. Benzer şekilde Leskovec vd. (2007), viral pazarlama stratejilerinin çalıştığı bağlamları ve bunların en etkili olduğu ürün ve hizmetlerin özelliklerini anlama ihtiyacından bahsetmiştir. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği dışında, ürünün türü de önemli bir rol oynamaktadır. Bazı özel ürünler viral pazarlama için uygun olurken, ofis ya da kırtasiye ürünleri bu kategoride yer almamaktadır. Bir ürünün viral pazarlamaya uygun olup olmadığını görmek için pazarlamacılar hedef tüketicilerin viral eğilimlerini göz önüne almalıdırlar (Kaikati ve Kaikati, 2004).

Viral pazarlama mesajlarını gönderirken, alıcıların rahatsız edilmemesine dikkat etmek de oldukça önemlidir. Reklam verenler mesaj alıcılarını rahatsız eden, üzen veya hakaret eden ya da mesaj içeriğini manipüle eden tekniklerden yararlanırsa, bunun sonucunda tüketicilerin markaya karşı negatif tutumları olacaktır (Zernigah ve Sohail, 2012). Aynı bağlamda Morimoto ve Chang (2006), istenmeyen ticari mesajlar ve e-postalar almanın ve silmenin zaman almasından dolayı istenmeyen e-postaların alıcıların rahatsız olmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu istenmeyen e-postalar, tüketicileri rakiplere yönlendirecektir. Son olarak dikkat edilmesi gereken unsur çözülmesi gerçekten zor olan etik kaygılardır. Şeffaflık ve dürüstlüğün artırılması, tüketicilerin sadakatini korumak ve güvenli bir pazara sahip olmak adına negatif WOM iletişimi kontrol altında tutmak için şiddetle önerilir.

## 2.1.4 Viral pazarlamayı etkileyen unsurlar

Viral pazarlama kampanyalarının başarısını etkileyen bazı etkenler; kampanyanın yapısı, ürünün ya da hizmetin özellikleri, mesajın içeriği, yayılmanın özellikleri ve kişiler arası bilgi aktarımıdır (Woerndl vd., 2008). Seth Godin (2005), bir mesajın duyurulması için gönderilmesi ve alınması gerektiğini ve bir mesajın gönderilmesindeki nedeni: mesajı anlamak, paylaşmak istemek, paylaşmanın daha fazla güç getireceğine inanmak, mesajı göndermenin maliyetinden daha fazla fayda getireceğine inanmak olarak ifade etmiştir. Bir viral pazarlama kampanyasının etkili olması için üç şeye sahip olması gerekmektedir: doğru ortam, doğru haberciler (mesaj göndericiler) ve doğru mesaj. Doğru bir mesaj, viral mesaj potansiyeline sahip, akılda kalıcı ve ilgi çekici bir mesajdır. Viral mesaj, alıcıların mesajı arkadaşları ile paylaşmasını sağlayacak şekilde bir ana fikre sahip, benzersiz ve ilgi çekici olmalıdır. Alıcılar iletileri spam olarak algılayorsa, şirketin hakkında negatif WOM'a başlayabilirler. Böyle bir tepki, müşteriler tarafından negatif marka imajı ve ürün boykotu getirecektir (Zernigah ve Sohail, 2012).

Wilson'un (2012) bulgularına göre, e-WOM stratejileri, fısltı oluşturmak, kitleleri istatistik verileri ve görüntülerle heyecanlandırmak ve şaşırtmak, genç ve aktif internet kullanıcılarına hitap eden ve onlara bazı faydaları olan bir grup oluşturmak için en iyi seçenektir. Viral pazarlamayı uygulamada başarılı olmak için, daha küçük kampanyalarla başlamak daha iyi olacaktır. Gerekli araştırmalar yapıldıktan ve hedef kitleler belirlendikten sonra, pazarlama planı geliştirilmeli ve genişletilmelidir. Bir viral pazarlama kampanyasını geliştirilirken, zaman zaman hedeflerin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Viral pazarlama, ayrı tekil bir strateji değildir, bir markanın genel stratejisinin entegre bir parçasıdır (Kirby, 2004). Aynı bağlamda, Patel (2007) viral pazarlama stratejilerini ve daha büyük pazarlama hedeflerini birleştirmenin sinerji yaratabileceğini de ifade etmiştir.

Thompkins (2012) tarafından tüketicilerin kişilik özelliklerinin, demografik özelliklerinin, kullanım özelliklerinin ve bilgiyi paylaşmaya ilgili olup olmadığının viral mesajların başarısını etkileyebileceği bulunmuştur. Araştırmaya göre, kadın ve genç

tüketicilerin diğer tüketicileri etkileme olasılıklarının daha fazla olduğu ve erkek ve yaşlı tüketicilere göre viral etkilere daha açık oldukları bulunmuştur.

Başarılı bir viral pazarlama kampanyası genellikle tartışma, eğlence veya şok değeri içerir, bir sosyal ağ topluluğunu bağlar, günlük yaşama girer, bir yarışma düzenler veya popüler bir ünlü ile anlaşma yapar. Güçlü ortak faydaları olan gruplar seçilip hedeflendiklerinde viral pazarlama kampanyaları daha yararlı olur (Lekhanya, 2014). Viral mesajlarla ilgilenen pazarlamacılar, hedef kitlelerini proaktif ortak pazarlamacı olmaya ikna etmeye çalıştıklarından, onlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalıdır (Brier, 2005). Benzer şekilde Dufour (2011), şirketlerin hedef kitleleri anlamaları ve bir virale başlamadan önce onlarla etkileşimin kolay yollarını bulmaları gerektiğini ifade etmiştir. Bajpai ve Pandey (2012) aynı bağlamda, viral pazarlamanın daha güçlü olmasına yardımcı olan altı temel faktör açıklamıştır. Bunlardan biri, tüketicilere değerli veya ücretsiz bir şey vererek, şirketin ürünlerine veya hizmetlerine yönelik dikkatlerini çekmektir. Bu ücretsiz ürünler ücretsiz e-postalar, ücretsiz bilgi veya ücretsiz bir yazılım programı olabilir. Bu tür bir strateji ile tüketicileri çektikten sonra, tüketicilerin dikkatlerini şirketin diğer ürünlerine çekme olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, bir viral pazarlama planının başarılı bir şekilde yürütülmesi için ortak motivasyon ve davranışlardan faydalanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Viral pazarlamanın pazarlama karmasındaki yerinin anlaşılması ve taktiksel olarak değil de stratejik olarak internet kullanıcılarının davranışları bağlamında kullanılması, başarıda önemli bir rol oynamaktadır (Kirby, 2004). Tulasi (2012), tüketici davranışlarını etkilemek için pazarlama karması unsurlarının etkin kullanımının önemli olduğunu vurgulamıştır. SIIA (2002)'e göre, pazarlamacılar viral pazarlama kampanyalarına üç şekilde başlayabilirler: 1) Tüketicilere beklemedikleri bir şey sunarak şirketi tavsiye etmeye teşvik etme; 2) Müşterilere şirket ürünlerini veya hizmetlerini nasıl kullanmaya başladıklarını ve neden kullanmaya devam ettiklerini sorarak şirketin müşteri şampiyonlarını bulma ve bu müşterilerin diğer tüketicilere bu bilgileri iletmelerini sağlama; 3) Bu müşterileri kamuoyunda takdir ederek onlar ile etkin bir şekilde çalışılma, onları yeni ürünlerle ilgili 'içerden' bilgiler ile haberdar etme.



Viral pazarlamada, pazarlamacılara rekabet avantajı elde etmek için bir dizi teknikten yararlanmaları önerilir. Bunlar, marka lokomotifleri, ünlü ile pazarlama, video oyunlarında pazarlama ve pop ve rap müzikte pazarlamadır. Marka lokomotifleri, gerçek hayatta üründen/durumdan habersiz kişilere, trend barlar gibi popüler yerlerde ticari mesajları iletmek için istihdam edilmişlerdir. Markayı potansiyel müşterilere tanıtmalı ve onların ihtiyaç duydukları markayı bulduklarını düşünmeleri için onları etkilemelidirler. Bu teknik yüzlerce kişiyi etkileyebilecek birkaç trend belirleyici ile çalışılarak uygulanır..

Bir başka teknik bazı şirketlerin, WOM ve medya aracılığı yoluyla ülke çapında bir fısıltı yaratmak amacıyla yeni ürünlerini tanıtmak için yem-ve-kapan kampanyalarını kullandıklarını ifade etmektedir. Örneğin bazı TV ve film fragmanlarında, izleyiciler reklam verilen web sitesini ziyaret etmeye davet edilir (Kaikati ve Kaikati, 2004).

Viral pazarlama konusunda başarılı bir örnek olarak Honda, aşağıdaki taktikleri kullanmıştır (Dobele vd., 2005): 1) Tüketicileri markanın içine dahil etmek ve marka ve ürünleri hakkında konuşmak için eğlenceli ve ilgi çekici mesajlar oluşturmak, 2) Tüketicilere olabildiğince fazla etki elde ederek doğru zamanda viral mesajları yaymaya başlamak, 3) Televizyon reklamcılığı ve internet tabanlı mesajlar gibi çeşitli medya türleri aracılığıyla mesaj göndermek için teknolojiyi kullanmak, 4) Mesajın etkinliğini ve mesajın ulaştığı kişilerin sayısını arttırmak için gönüllü WOM'u teşvik etmek, 5) Marka mesajlarını ve ürünü ilişkilendirmek için görünür/somut bir markayla bağlantı kurmak.

### **2.1.5 Sosyal medyanın viral pazarlamaya etkisi**

Sosyal medya: “Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak veren bir grup internet tabanlı uygulama” şeklinde tanımlanmaktadır” (S'ensen, 2010). Sosyal medya kanalları aracılığıyla deneyimlerin paylaşılabilmesi sayesinde, pazarda şirketlerle tüketiciler arasındaki iletişim değişmiştir (Larson, 2009). Şirketler ve tüketiciler artık birbirleriyle yeni yollarla iletişim kurmaya başlamışlardır. Şirketler sadık tüketicilerle iletişim kurmayı, bilgi mesajlarını iletmeyi, hedef kitlelerini ve

ihtiyaçlarını daha iyi tanımayı ve tüketicilerin ürünlerine yönelik algılarını etkileme becerisine sahip olmayı istemektedirler (Schivinski ve Dąbrowski, 2013).

Daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak her zaman pazarlamacıların hedefi olmuştur. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçerek pazarlamacılar daha fazla kişiyle iletişim kurabilirler. Bu iki medya biçimi arasındaki temel fark, tüketicilerin bilgi edinme şeklidir. Sosyal ağlar bireyleri, aileleri, şirketleri veya milletleri birbirine bağlayan ve arkadaşlık, ortak değerler, finansal çıkarlar ya da dini görüşler gibi bir çeşit karşılıklı bağımlılık ile bir araya getiren yapılar olarak kullanılırlar (O'Reilly ve Marx, 2011). Geleneksel medyadan farklı olarak, internet tabanlı sosyal ağ siteleri kullanıcı merkezli ve kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır (S'ensen, 2010).

Sosyal ağların gelişinden önce tüketicilerin belirli ürünler hakkında internetten bilgi toplama eğilimi vardı. Sosyal ağların muazzam bir şekilde ortaya çıkmasından sonra, tüketiciler her şeyi yapabilecekleri tamamen yeni bir sosyal dünyada olduklarını hissetmeye başladılar (Lapel vd., 2013).

Sosyal medya tüm sosyal ağ sitelerini, blogları, podcast, wiki sayfalarını (herkesin doğrudan düzenleme hakkına sahip olduğu web siteleri), video blogları ve tüketicilerin içeriğine katkıda bulunabilecekleri diğer internet tabanlı uygulamaları içerir. Sosyal medya tüketicilerin fonksiyonunu pasif katılımcıdan aktif katılımcıya dönüştürmüştür. Sadece iletişim için bir araç değil, aynı zamanda kampanyaların küresel çapta yürütülmesinde de önemli bir rolü vardır (Dufour, 2011).

Sosyal medyayı ve etkilerini daha iyi anlamak için şirketin kontrolü altındaki sosyal medyayı ve şirketin kontrolüne bağlı olmayan kullanıcılar tarafından yönetilen sosyal medyayı birbirinden ayırt etmek gerekir. Birincisi geleneksel medya ve WOM pazarlamanın arasında bir kombinasyonu olarak tanımlanırken, ikincisi herhangi bir profesyonellik olmaksızın internet üzerinde yaratıcı çabalarla yapılmış herkese açık bir içerik olarak tanımlanan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriktir (Schivinski ve Dąbrowski, 2013). Aslında, sosyal medyanın gelişmesi temel tüketici davranışsal değişimini beraberinde getirmiştir. Günümüzde, tüketiciler daha önce hiç görülmemiş şekilde, birlikte bir marka yaratma imkânına sahip olmuşlardır (Lapel vd., 2013).

O'Reilly ve Marx (2011), sosyal ağlarda, sadece ağ üyeleri arasındaki ilişkilerin dikkate alınmadığını, aynı zamanda belirli grup üyelerinin etkisinin de tek başına bir önem arz ettiğini bulmuştur. Pazarlamacılar farkındalık, ilgi yaratmak ve bunların sonucunda ürün satışını artırmak için MySpace, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya başlamışlardır (Coulter ve Roggeveen, 2012). Öte yandan, online sosyal ağların gençlerin yaşamının hayati bir parçası haline geldiği açıktır. Sosyal ağlar yetişkin bireyler tarafından da arkadaş ve aileleri ile iletişim kurmak için kullanılır (Miller ve Lammas, 2010, Palmer ve Koenig-Lewis, 2009). Sosyal ağlar, kullanıcılara iletişim kurma ve sosyal bağlantılarını görünür yapma şansı verir (Arenas-Gaitan vd., 2013). Sosyal medya, şirketler açısından bir ağa kaç tüketicinin bağlandığını görme ve kimlerin hangi ürünleri tavsiye ettiklerini fark etme olanağı sağlarlar. Örneğin, Facebook ya da YouTube'da bir ürün hakkında kaç tane beğeni var görünür (Coulter ve Roggeveen, 2012). Bu tür online ağlarda, tüketiciler bilgi dışında eğlence ve sosyal ilişkilerini geliştirecek imkânları ararlar (Kulmala vd., 2013). Sosyal ağların büyümesi müşteri-müşteri (C2C) ilişkilerini büyük ölçüde artırmış ve şirketlerin sponsor olduğu reklamlara (doğrudan reklam) tüketicilerin güveninin azalmasına neden olmuştur (Jensen, 2011).

En etkili ve ikinci en büyük reklam kanalı olarak internet pazarlaması, bilgiye kolay erişim, daha sık reklam gösterimi ve bir ürün veya hizmet hakkında düşük maliyetli tanıtım yapılmasını kolaylaştırır. Banner reklamının ortaya çıkışından bu yana gelişen internet reklamcılığı, tüketiciler ile ilişkileri geleneksel reklamcılıktan daha iyi hale getirebilmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların reklam bütçesinin çoğunu internet üzerinden reklama ayırması mantıklı olur. İnternet ve sosyal ağ, geliştirilen pazarlama tekniklerini sadeleştirmektedir (Yang, 2012). Ayrıca bazı araştırma bulguları, tüketicilerin peer-to peer (P2P) yoluyla diğer tüketicilerin sosyal ağlardaki yorum ve değerlendirmelerine erişebildiğini göstermiştir. Online kullanıcılara bilgi paylaşımı için verilen bu ağa “çağdaş pazarlama iletişimi” denir (Miller ve Lammas, 2010). İnternet üzerinden edinilen bilgilere göre tüketicilerin diğer tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili fikir ve bilgilerine ihtiyaçları olduğundan, bazen çevrimdışı kararlar verdikleri görülmüştür (Chan ve Ngai, 2011).

Tüketicilerin sosyal medyayla etkileşim şekli, pazarlamacılar için de önemlidir. Tüketicilerin reklam mesajlarına herhangi bir müdahale imkânı olmadığı televizyon,

gazete ve benzeri geleneksel medyanın aksine, elektronik ağılarda ve topluluklarda, mesajları oluşturan ve başkalarının satın alma kararlarını etkileyen kullanıcılar vardır. Aslında sosyal medya, viral pazarlamanın önünü açmaktadır (Miller ve Lammas, 2010). Shojaee ve Azman (2013), sosyal medyayı geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir kılan yüksek bilgi netliği sayesinde sosyal medyanın e-WOM'un güvenilirliğini artırdığını ortaya koymuştur.

Sosyal ağlar üzerinden yapılan viral pazarlama, pazarlamacıların müşterileri için mesajlarını özelleştirmelerini kolaylaştırmıştır. Üstelik bu tür ağılarda, potansiyel tüketiciler demografileri, ilgi alanları gibi faktörler üzerinden değerlendirilmekte ve hedeflenmektedirler. Bununla birlikte, sosyal ağılarda bir şey satın almayan, sadece değerlendirme veya yorum yapmak için bu siteleri kullanan tüketicilerin de olduğu belirtilmelidir (Miller ve Lammas, 2010; Shojaee ve Azman, 2013). Chan ve Ngai (2011)'e göre e-WOM davranışı, tüketicilerin sosyal etkileşim, deneyim ve bilgi paylaşımı, ekonomik nedenler, diğer tüketicileri düşünme ve kendi faydalarını artırma gibi nedenlerin sonucudur.

Sosyal ağlardan yararlanan pazarlamacılar, bir tüketicinin arkadaşlarının ağındaki herhangi birinin ürünün WOM tavsiyesi için bir kaynak olabileceğini akılda tutmalıdırlar (Coulter ve Roggeveen, 2012). Sosyal kimlik olarak adlandırılan, bir grubun üyeleri olarak insanların ortak imajlarını korumaya ve geliştirmeye çalıştığını ifade eden bir teori vardır. Sosyal kimliğin, hem WOM hem de sosyal ağ hizmetleri kullanımını üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Arenas-Gaitan vd., 2013).

Miller ve Lammas (2010)'a göre, başarılı bir sosyal medya özgün ziyaretçiler, etkileşim oranları, ilgili faaliyetler, konuşma boyutu, konuşma yoğunluğu, yazar güvenilirliği, içerik tazeliği ve ilgi düzeyi, izleyici profilleri, benzersiz kullanıcı erişimi gibi bazı özelliklere sahiptir. Aynı bağlamda, Palmer ve Koenig-Lewis (2009), başarılı online marka topluluklarının, markayı bir dizi ilgi alanı ile ilişkilendirerek topluluğun markaya aitlik hissetmesini sağladıklarını bulmuşlardır.

Sosyal ağlar oluşturmak, pazarlamacıların pazarlama hedeflerini geliştirmelerine yardımcı olsa da, bazı kullanıcılar ilgi alanlarının pazarlamacıların çıkarlarına konu olduğunu düşünürse bu ağlardan çıkabilirler. Yani bu tür ağlar bazen riskli olabilir.

Üstelik sahte bloglar oluşturmak negatif marka imajına ve tüketicilerin güveninin kaybedilmesine neden olabilir. Viral pazarlamanın önemli bir faktörü sosyal ağın boyutudur. Pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerini göz önüne çıkarmak için bu faaliyetlerini büyük ağlarda ve topluluklara yapmalıdırlar (Miller ve Lammas, 2010).

Bununla birlikte, güvenlik problemleri söz konusu olduğunda sosyal medyayla ilgili sıkıntılar vardır. İnternet korsanları yeni teknolojileri kullanarak insanları aldatmayı ve şirketin itibarını zedelemeyi başarabilirler (Lekhanya, 2014). Ayrıca, tatminsiz ve öfkeli müşterilerin olumsuz ve yıkıcı yorumlarını çok hızlı bir şekilde sosyal medyada yayabildikleri görülmektedir (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009). Aslında, çok memnun veya memnun olmayan müşterilerin WOM'u başlatma olasılığı daha yüksektir (O'Reilly ve Marx, 2011). Benzer şekilde, Hill vd. (2005), hem olumlu hem de olumsuz WOM iletişim üzerinde çalışmış ve çok memnun olmayan ve çok memnun olan müşterilerin WOM'a daha fazla katıldıkları sonucuna varmışlardır. Memnuniyet açısından "ortada" olanlar böyle davranmaz. Bununla birlikte Lapel vd. (2013), olumsuz ürün değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu değerlendirmelerden daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyayı aktif kullanan şirkete iyi bir örnek, 2009 yılında 1,727,314 hayranıyla Facebook sitesine, Twitter, YouTube kanalı ve kendi online web sayfalarına (MyStarbucksIdeas, Starbucks V2V ve StarbucksRed) sahip olan Starbucks'tır. Ayrıca, Ford yeni Ford Fiesta'yı piyasaya sürmeden önce sosyal medyayı etkin kullanmıştır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009).

## **2.2 Marka Kavramı**

Marka ve marka tanıtımı, pazarlamanın temel alanlarıdır. Marka, bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmada her zaman önemli bir rol oynamıştır (Rezvani vd., 2013). Marka, aynı ihtiyaçları karşılamak için yapılan diğer ürünlerden veya hizmetlerden ayırt edilecek özelliklere sahip bir ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir potansiyel müşteri rakip şirketler, ürünler ya da hizmetler arasında seçim yaptığında, marka bilinirliği tanınmak için temel avantajdır (Keller, 1993). Schivinski ve Dąbrowski (2013) tarafından, tüketicilerin aynı kategoride

yer alan jenerik ürünlere kıyasla orjinal markalı ürünlere yanıt verme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. “Marka Değeri”, pazarlama performanslarının değerlendirilmesinde yer alır (Hakala vd., 2012). Marka değeri bir markanın tüketiciler tarafından değerli olarak algılanma derecesidir (Brewer ve Zhao, 2010). Ahmed (2013) tarafından, Toyota Corolla'nın Pakistan'daki vaka çalışması ile ilgili yaptığı bir araştırmaya göre, tüketiciye göre marka değerinin çoğunlukla marka bilinirliği ve sadakatine dayandığı görülmüştür.

Marka, ulusal pazarda marka imajına sahip olmak için önemli bir rol oynamaktadır (Ahmed, 2013). Marka oluşturma ve marka imajının uzun vadeli hedeflerine pazarlamacılar tarafından satış gibi kısa vadeli olanlara göre daha fazla ilgi duyulmaktadır (Macdonald ve Sharp, 1996). Ancak marka imajını ve markanın ne anlama geldiğini anlamak için, tüketiciler markayla ilgili bilgi sahibi olmalıdır (Nilsson ve Svensson, 2009). Marka, bir kurum ve müşterileri arasında duygusal ve fiziksel bir ilişki olarak tanımlanır. Bu sebeple güçlü markalara müşterilerinden yüksek duygusal ve bazen fiziksel tepkiler gelir. Bir marka, müşterilerine farklılaştırılmış faydalar sunarak güvence hissi verir. Nilsson ve Svensson (2009) müşterilerin zihninin markaları anlayabildiğini bulmuşlardır. Markayı anlayabilme müşterilerin deneyimlerinin, öğrendiklerinin ve hissettiklerinin markayla ilişki kurma esnasındaki gücünü ifade eder. Tüm bu hisler ve deneyimler birleştirildiğinde, markanın ürün veya hizmetlerine yönelik davranışları etkileyen bir katma değer yaratılacaktır. Sadece markayla ilgili gerçekler değil aynı zamanda marka ile ilgili düşünceler, duygular, algılar, imajlar ve deneyimler de tüketicinin marka bilgisini şekillendirir.

Aaker (2009) marka değerini beş bileşene ayırmıştır: marka bilinirliği, markanın algılanan kalitesi, marka sadakati, marka ilişkileri ve diğerleri. Marka bilinirliği bir sonraki kısımda detaylı olarak tartışılacaktır. Marka ilişkileri, markanın tüm müşteri bağlantılarını içerir. Algılanan kalite, bir tüketicinin bir markanın kalitesi hakkındaki değerlendirmesidir. Marka sadakati, tüketiciler bir markayı tercih ettiğinde ve aynı markayı uzun bir süre satın almaya devam ettiğinde ortaya çıkar. Diğerleri arasında trademark, patentler ve pazarlama ilişkileri bulunmaktadır (Nilsson ve Svensson, 2009; Keller, 1993).

Marka değeri, başka bir perspektiften iki boyutta incelenmiştir: finansal temelli ve tüketici bazlı marka değeri. İlk boyut parasal şartlara (fiyatlar, pazar payı ve kârlılık) odaklanmakta ve şirketlere finansal değer katmaktadır. Finansal değeri elde etmek müşteri değeri göz önünde bulundurulmaksızın mümkün değildir (Hakala vd., 2012). Başka bir deyişle, tüketiciye değer vermeyen bir marka anlamsızdır. Tüketici bazlı marka değeri, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına tüketicinin tepkisi üzerindeki ayırıcı etkisi olarak açıklanmıştır (Keller, 1993). Finansal temelli bir marka değerinin şirkete rekabet avantajları getirirken tüketici bazlı marka değerinin, marka ve müşteriler arasında daha güçlü ilişkiler, daha yüksek algılanan kalite ve markaya karşı daha yüksek bağlılık, daha yüksek kâr marjları, marka genişletme fırsatları, rakiplere karşı koruma, etkin iletişim gücü ve daha güçlü tüketici tercihleri getirdiği sonucuna varılabilir. (Yasin ve Zahari, 2011, Schivinski ve Dąbrowski, 2013).

Yasin ve Zahari (2011) tüketicinin zihninde marka değerine etki eden kaynakları dikkate almadan marka değerinin tam olarak anlaşılamayacağını ortaya koymuştur. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma içeren pazarlama karması çoğunlukla şirketlerde marka değeri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, bazı araştırmacılar reklam sıklığı, reklam yoğunluğu, fiyat, yoğun dağıtım, mağaza imajı, menşei ülke imajı ve üreticinin itibarı gibi marka değeri kaynaklarını ana hatlarıyla değerlendirmişlerdir. Ayrıca, viral pazarlama, marka değerinin tüm boyutları üzerinde önemli ve olumlu etkisi ile başka bir kaynak olarak tanımlanmaktadır.

### **2.2.1 Marka bilinirliği**

Marka bilinirliği, mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin şirket ve ürünlerinden ne kadar haberdar olduğu ile alakalıdır. Hussein (2012)'e göre, marka bilinirliği tüketicilerin bir şirketin ürün veya hizmetlerinin varlığını ve erişilebilirliğini belirlediği bir durumdur. Macdonald ve Sharp (1996), marka bilinirliğini tüketicinin zihninde marka erişilebilirliği düzeyi olarak tanımlamıştır. Bir marka, başarılı bir marka bilinirliğine iyi tanınması ve kolay hatırlanabilmesi ile ulaşmaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007). Yasin ve Zahari (2011) marka bilinirliğini “potansiyel müşterinin belirli bir ürün kategorisinde olan bir markayı tanıması ve hatırlaması” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, tüketicinin zihnindeki marka bilgi sisteminin temelini oluşturan marka bilinirliği, tüketicilerin bir şirketin ürün ve hizmetlerinin kullanılabilirliği ve

erişilebilirliği hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını gösterir (Malik vd., 2013; Keller, 1993).

Jain ve Sharma (2012) marka bilinirliğinin tüketicinin markayı tanıması ve markayı hatırlamasından oluştuğunu belirtmişlerdir. Marka tanıma, müşterilerin bir markayı belirli özellikleriyle ayırt edebilmeleridir. Tüketicilerin karşı karşıya oldukları bir markayı tanıma becerisi olarak da açıklanmaktadır. Marka hatırlama, müşterilerin marka ile karşılaştığı veya bir ipucu verildiğinde gerçekleşir. Sadece hatırlama derinliğini ölçmek yeterli değildir (markayı bilen kişilerin yüzdesi), aynı zamanda ipuçlarıyla ilgili olan hatırlama genişliğinin de dikkate alınması önemlidir. Başka bir deyişle marka hatırlaması, tüketicinin ürün kategorisini düşünürken bir markayı yeniden hatırlama derecesini tanımlar (Chandon, 2003; Hussein, 2012).

Macdonald ve Sharp'a (2000) göre, marka bilinirliği yaratmak ve korumak, pazarlamanın temel amaçlarından biridir. Yukarıda açıklanan marka unsurlarının hiçbiri marka bilinirliği olmadan kullanılamaz. Başka bir deyişle insanlar bilmedikleri bir markadan bir şey satın almazlar (Nilsson ve Svensson, 2009; Keller, 1993). Araştırmacılar tarafından, iPhone'nun tanıtımından bir hafta sonra, geniş reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde Amerikalıların % 90'ından fazlası tarafından bilindiği tespit edilmiştir. Çok az veya hiç deneyimi olmayan tüketiciler, satın alma tercihlerini güvenilir, tercih edilen veya tanınmış bir markadan yapmaktadırlar (Brewer ve Zhao, 2010).

Uzun bir süreç sonucunda elde edilen ve ürün ve tüketiciye değer katma özelliği taşıyan marka bilinirliği, marka varlığının dört ana parçasından biridir. Marka bilinirliğinin avantajlarına gelince; Macdonald ve Sharp (1996), güçlü bir marka değerine ve özellikle marka bilinirliğine sahip olmanın rekabet avantajlarına ve dolayısıyla uzun vadeli katma değere neden olabileceğini fark etmişlerdir. Marka bilinirliği, marka bilinci oluşturma ağının ana bileşenidir, çünkü bir markayı bilmek, tüketicileri o marka için harekete geçirebilmektedir (Hugues, 2010).

Satın alınabilecekler listesine dahil edilmek haricinde, güçlü marka ayrıca satın alınabilecekler listesinden seçilen markadır. Bu, pazarlamacıların müşterilere verdikleri sözü her an yerine getirme amacı taşıyan markanın benzersiz değer önerisi diye



adlandırdığı şeydir (Hussein, 2012; Macdonald ve Sharp, 1996). Hugues (2010) üst düzey bir marka bilinirliğinin getirdiği üç avantajı sıralamıştır:

1. Öğrenme avantajları (marka imajını oluşturmak için hangi tüketicilerin marka ile ilişki kurduklarına kadar bilgi edinme),
2. Göz önünde bulunma avantajı (markayı tüketiciler tarafından göz önüne alınanlar arasına koyma),
3. Seçim avantajları (markanın tüketici tarafından seçilmesini ve satın alınmasını arttırma).

Marka bilinirliği yapılmadığında diğer iletişim biçimlerinin ve satınalma niyetinin gerçekleşmeyeceği tüketici ile iletişim sürecinin ve tüketicinin marka tutumunu şekillendirmenin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde markayla bağlantılı ilişkilerin oluşturulmasında önemli bir adım olarak görülmektedir (Macdonald ve Sharp, 1996).

Başka bir sınıflandırmada marka bilinirliğini ölçen üç faktör vardır: akla ilk gelen, spontane ve destekli. İnsanlara çeşitli ürün kategorileri verildiğinde ilk akla gelen akılda kalan, en bilinen markadır (Hakala vd., 2012). Spontane bilinirlik (yani marka isminin yönlendirilmeksizin tüketici tarafından hatırlanması) ve destekli bilinirlik (yani yönlendirildiğinde marka isminin hatırlanması) diğer iki ölçektir (Romaniuk vd., 2004).

Marka bilinirliliği açıkça tanımlanmış olmasına rağmen, yöneticiler arasında yanlış anlaşılmalarda vardır. Bunun arkasındaki sebep, marka bilinirliğinin seçim durumuna dayalı olarak ortaya çıkan iki türünün olmasıdır, marka tanıma veya marka hatırlama, bu ikisinden biri ile marka bilinirliğinin ortaya çıkacağı açıktır. Kişi bir markayı konumu, görünümü veya şekli aracılığıyla tanıyabilir. Ayrıca, marka hatırlama mutlaka satın almaya yol açmadığı gibi markanın bir mağazada alelade tanınması da satın almak için yeterli olabilmektedir. Farklı seçim durumları uyaran tabanlı (gerekli tüm marka bilgisi fiziksel olarak mevcut olduğunda), hatırlama tabanlı (tüm bilgiler hafızadan geri çağrıldığında) ve karışık seçim (bu iki durumun kombinasyonu) olarak sınıflandırılır. Marka bilinirliğinin çoğunlukla uyaran temelli durumlarda gerçekleştiği açıktır, ancak hatırlama tabanlı olanlar da ortaya çıkmaktadır ve sonuç olarak karışık seçim durumlarında her iki marka bilinirliği de gerçekleşebilmektedir (Macdonald ve Sharp, 1996).

Marka bilinirliği ile bir markayı tutundurmak, özellikle güçlü ve tanınabilir bir potansiyele sahip marka olduğunda daha yüksek rekabet avantajına sahip olma ile sonuçlanabilecek etkili ve basit bir yoldur. Böyle bir durumda, tüketiciler bu markayla ilgili kararları hızlı bir şekilde alma ve bu markayı satın alma şansını her şeyden çok daha fazla artırma eğilimindedir. Bu marka bilinirliği, pazarda pazarlama ve rekabet avantajı elde edilmesine katkıda bulunabilir. Bir markanın tüketicinin güvenini kazanması ve hayat tarzının bir parçası haline gelmesiyle fiyat, kalite ve benzeri faktörler göz ardı edilebileceğinden rakipler için bir tehdit olabilir (Hussein, 2012).

Marka bilinirliği algılanan kaliteyi ve marka sadakatini etkileyebilir. Bunların hepsi, müşterilerin satın alma niyetini artırabilir (Kuang Chi vd., 2009). Bir markanın konumu tüketicinin zihninde ne kadar yüksekse, satın alma niyeti ve marka karşılaştırması sonucu satın alımı da o kadar yüksek olacaktır (Macdonald ve Sharp, 1996). Yaseen vd. (2011)'in yaptığı araştırmanın sonuçları marka bilinirliğinin, algılanan kalitenin ve sadakatin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Bu nedenle, marka ve özelliklerine aşinalık kazandırılması sayesinde marka bilinirliği, tüketicilerin algılanan risk değerlendirmesini ve satın alma kararına olan güvenlerini olumlu yönde etkileyebilir. Romaniuk vd. (2004), marka bilinirliğinin her zaman marka adıyla ilişkili olmadığını, aynı zamanda ambalajın rengi, şekli veya bağlı diğer marka özelliklerinin de marka bilinirliğinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Kaliteye ve bağlılığa işaret eden marka bilinirliği, satın alma noktasında markayı tüketicilerin zihninde tutar (Hakala vd., 2012).

Marka bilinirliğinin, bir markanın tüketici tarafından seçilmesinin yanı sıra algılanan kaliteye olan etkisinin de belirleyici bir rolü vardır (Macdonald ve Sharp, 2000). Malik vd. (2013), bir ürün ne kadar fazla marka bilinirliğine sahip olursa o kadar fazla pazar payına ve daha iyi kalite değerlendirmelerine sahip olacağını düşünmüştür. Bu bağlamda, bir marka duyulduğunda ya da yaygın olarak bilindiğinde, tüketiciler arasında ilgili şirketin reklamlara büyük miktarda bütçe ayırdığı gibi bir inanç vardır. Reklama bu kadar büyük harcama, o şirketin yüksek kâra sahip olduğunu gösterir. Bu kârlılık, tüketicilerin yüksek kaliteli ürünler nedeniyle satın alma ve memnuniyetinin sonucudur. Bu nedenle marka değerlendirmesi bilinirlik seviyesine oldukça bağlıdır. Yüksek bilinirlik bir markanın kalite algısı üzerinde fiyat, ambalaj veya tasarım gibi faktörlerden daha etkilidir (Macdonald ve Sharp, 1996).

Marka bilinirliği yaratarak Şirketler rn ve hizmetlerini daha etkin bir Şekilde tanıtılabilmektedirler (Hussein, 2012). Marka bilinirliği dört Şekilde Şirkete değer katacaktır: 1. Markayı tüketicinin zihnine yerleŐtirerek, 2. Diğer markalara engel olarak, 3. Tüketicilerin Şirket ile iliŐkisini ve ürün kalitesini güvence altına alarak ve 4. Aracılar da müşteriler olduğu iÇin dağıtım kanallarını etkileyerek. Ancak, yöneticiler marka bilinirlik değerini aŐıklamakta hala zorlanmaktadır. Bu, Şirketlerin kısa vadeli krlarını çok iyi ibraz edememelerinden kaynaklanmaktadır. Üstelik yeterli destek ve gerekli kaynaklara sahip olmadıklarından yöneticilerin marka oluŐturmanın uzun vade değerini ibraz etmeleri de zor görünmektedir (Macdonald ve Sharp, 1996). Başarılı bir marka bilinirliğinin geliŐtirilmesi zamana ihtiyaç duyar ancak hedef müşterileri tanımlamak ve anlamak iÇin Şirket adı, logosu ve sloganları oluşturmak; ambalaj, lokasyon, hizmet, özel etkinlikler, reklam ile katma değer yaratmak; ve satış sonrası müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi etkili ve daha kısa zamanda yapılabilecek uygulamalar vardır. Bununla birlikte, tüketicilerin markayı ne kadar bildiklerini belirlemek iÇin araştırmalar yapılmalıdır.

Marka performansı ve pazarlama etkinliğini gösterdiği iÇin marka bilinirliği llebilirilmektedir (Romaniuk vd., 2004). Macdonald ve Sharp (1996) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bazı Şirket yöneticilerinin marka bilinirliğini ölçmeleri istendiğinde, ölüm eyleminin sürekli yapılmadığı anlaşılmıştır. Bunu yapmak iÇin kullandıkları araçlarla ilgili olarak yöneticilerin %70'inden fazlası bir anket kullandıklarını aŐıklamıŐtır. ŐaŐırtıcı bir Şekilde, yöneticilerin yaklaşık %40'ı, satış rakamlarının marka bilinirliğini belirleyen temel etken olduğunu iddia etmişlerdir. Yüz yüze iletişim ve rekabet, marka bilinirliğini ölçmenin diğer yollarındandır.

### **2.2.2 Viral pazarlama ve marka bilinirliği arasındaki ilişki**

Reklam, tüketicilerin hayatlarının en önemli ve kaŐınılmaz parçalarından biridir ve reklam iŐerikleri de dahil olmak üzere mesajların yayılması, Şirketlerin pazarlama departmanlarının temel problemlerinden biri haline gelmiştir. Şüphesiz, herkes gazete okumasa ya da televizyon izlemese bile reklam görüntüleriyle karşı karşıya gelmektedir. Aslında bizi çevreleyen bu reklamlardan kaŐmak imkânsız bir Şeydir (Sawant, 2012).

Raja (2012), viral pazarlama ve marka bilinirliği kavramları arasında yakın bir ilişki bulmuştur. Viral pazarlama, şirketlerin nihai hedeflerine ulaşmalarına, satışlarını ve gelirlerini arttırmalarına yardımcı olabilir. Satış, marka bilinirliğini ve pazar payını artırır. Tanıma, hatırlama, ilk akla gelme ve dominant olmayı içeren marka bilinirliğine erişmek için, mşşteriler ve marka arasında gşl bir ilişki olması gerekir (Shojaee ve Azman, 2013). Wilson (2012) başarılı bir viral pazarlamanın marka bilinirliğine, hedef kitlenin katılımına, medyada yayınlanmasına veya satışına katkıda bulunduğunu ve takipçiler arasında marka şampiyonu yarattığını tespit etmiştir. Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilen bir modele göre, bir sosyal toplulukta alıcılar bir ürün veya hizmetin benimsenmesi için aşağıdaki aşamalardan geçer: farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, mahkmiyet ve satın alma (Coulter ve Roggeveen, 2012).

WOM pazarlama ile mesaj göndererek, şirketler tüketicilerin davranışlarını farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal niyetler konusunda etkileyebileceklerdir (Woerndl vd., 2008). Aynı bağlamda, Jalilvand ve Samiei (2012) viral mesajların iletilmesiyle, alıcının bir markayla ilgili tutumunun, gönderenlerin duygularının değerlendirilmesiyle şekillenebileceğini göstermiştir.

Shojaee ve Azman (2013) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisi marka tanıtımı, mşşteri katılımı ve elektronik-WOM ile llmektedir. Marka tanıtımı, marka bilinirliği, satın alma niyeti ve markaya olan olumlu tutumu artırmak için tüketicileri hedefledikten sonra yapılan marka tespitidir. Wilson (2012) viral pazarlamanın markanın bilinmesini, hatırlanmasını ve tüketicilerin beklentilerini marka ile buluşturmasını sağlayan marka tanıtımını artırma gibi hedefleri olan pazarlamacılar için kazanç olabileceğini iddia etmiştir. Bunu yapmak için, fisıltı oluşturacak harika özelliklere sahip özel ürünler kullanmaya gerek yoktur, viral kampanyanın iletişim aracını kullanmak yeterlidir. Mşşteri katılımı, etkileşim süreçlerinden dolayı en fazla etkiye sahiptir ve hizmet kalitesini ve mşşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir. Son olarak, bilgisayarların gelmesi ile ortaya çıkan e-WOM, eğer güven sağlanmışsa, yüksek etkiye sahiptir (Shojaee ve Azman, 2013).

Rezvani vd. (2013) viral mesajın hacmi ve görsel ipuçlarının marka bilinirliğine bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Viral pazarlama kampanyaları, tüm şirketlerde

marka değeri ve mteri odaklı marka değeri üzerinde olumlu etki yaratabilir. Viral pazarlama, bir marka ya da Şirketi bilinir yapmak için faydalı bir strateji haline gelmiştir. Viral pazarlamada markaya desteği ya da bilinirliği arttırmak için tüketicilere ulaŐmada bir sınırlama yoktur. Tüketiciler iş arkadaşları, aile yeleri ve arkadaşlar gibi ağları üzerinden gelen mesajları kopyalayarak diğerlerine iletebilirler (Nilsson ve Svensson, 2009).



## BÖLÜM 3

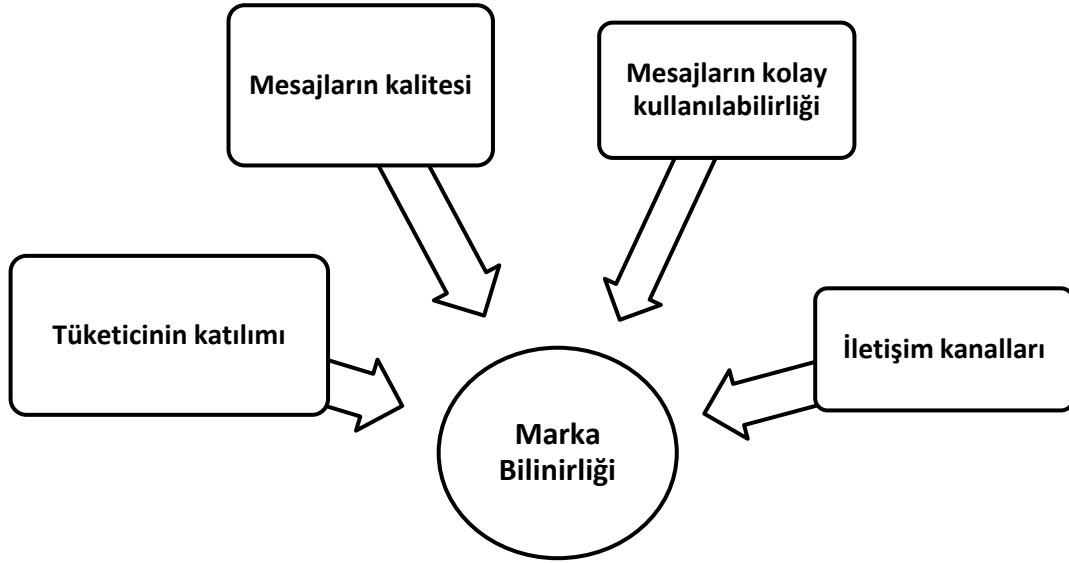
# VİRAL PAZARLAMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ: İRAN BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmayı yürütmek için kullanılan prosedürler tartışılacak, araştırma probleminin nasıl oluşturulduğu anlatılacaktır. Araştırma modelinin çeşitli bileşenleri ile ilgili detaylar, araştırma soruları ve araştırma hipotezi hakkında bilgi verilecektir.

Araştırmanın amacı, viral pazarlamanın bir olgu olarak incelenmesi ve böylece tüketicinin marka bilinirliği üzerindeki etkisini gözlemlemektir. Viral pazarlamada, sosyal medya, arkadaşlar tarafından gönderilen mailler, akrabalar, pazarlamacılar ve You Tube da önerilen veya paylaşılan videolar da geleneksel WOM pazarlama anlamına gelmektedir.

### 3.1 Araştırma Modeli

Literatür incelendikten sonra, viral pazarlamanın, şirketlerin ürünlerini ve kaynaklarını, kitlenin büyük çoğunluğuna tanıtmak için basit ama güçlü bir araç olduğu anlaşılmıştır. Bu sayede, potansiyel müşterilerin mevcut ürün ve hizmetlerin bilinirliği artırılabilir. Shojaee ve Azman (2013) araştırmasına dayanan bir modele bazı önemli faktörler ekleyerek Sekil 3.1 de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur. Viral pazarlamada marka bilinirliğini etkileyen dört unsur vardır: Tüketicilerin katılımı, Mesajların kalitesi, Mesajların kolay kullanımı ve İletişim kanalları. Hepsisi aşağıda detaylı olarak tartışılmaktadır:



**Şekil 3.1:** Araştırma Modeli: Viral pazarlamanın marka bilinirliği üzerindeki etkisi

**1) Tüketicinin katılımı:** Tüketicinin viral pazarlamaya katılımının marka bilinirliğinde en etkili faktör olduğu bulunmuştur (Shojaee ve Azman, 2013). Wu ve Wang (2011) olağan bir mesajı viral mesaja dönüştürebilen doğru mesaj taşıyıcılarını araştırmışlardır. Bu taşıyıcılar, piyasa uzmanları, sosyal ağlar ve satış temsilcileridir. Tüketicilerin katılımı, ürün katılımı, reklam katılımı ve satın alma kararı katılımı olmak üzere üç türde görülebilmektedir. Tüketicilerin katılımı aşağıdaki gibi dört ayrı alt faktörde kategorize edilebilir:

- **Kullanım seviyesi:** Şüphesiz, belirli bir ürün veya hizmeti kullanan kişilerin konuyla ilgili mesajlara kulak vermesi ve haberdar olma olasılığı daha yüksektir.

- **Fısıltı eğilimi:** Fısıltı mesajlarıyla ilgilenmeyen kişilerin bu yol ile aktarılan bilgilerin farkında olmadıkları açıktır. Bir ürünün viral pazarlamaya uygun olup olmadığını görmek için pazarlamacılar, hedef kitlelerin fısıltı eğilimlerini bilmelidirler (Kaikati ve Kaikati, 2004).

- **Ağ sayısı:** İnsanların daha fazla ağ kullanması, viral mesajlarla karşılaşma olasılıklarını artırmaktadır.

- **Zaman:** Ağlarda ne kadar zaman harcanırsa, viral mesajları görme şansı o kadar artmaktadır.

2) **Mesajların kalitesi:** WOM'da, ürün bilgisi hem sözlü hem de görsel mesajların birlikte kullanılması ile aktarılır (Dufour, 2011; Lin vd., 2012). Kaliteli içerikli bu mesajlar, şirketlerin web sitelerine çok fazla tıklanma ve sonuç olarak daha fazla marka bilinirliği getirmektedir. Aşağıdaki beş alt faktör mesajın kalitesini etkilemektedir.

•**Çekicilik:** Viral pazarlamanın, her alıcıya gönderilmek üzere eğlence, bilgi ve ilgi çekicilik içeren mesaj, makale veya video oluşturma ile ilgili olduğu bulunmuştur (Bagga ve Singh, 2012). Wu ve Wang (2011) 'a göre bir mesajın çekiciliği rasyonel çekicilik tüketicinin ürünün faydalarını kullanabilmesi; duygusal çekicilik müşterinin duygularını ürün üzerinden pozitifleştirme veya negatifleştirme şeklindedir. Viral pazarlama için başarılı bir örnek olarak Honda tüketicileri markanın içine dahil etmek ve bu konuda konuşmaları için ilgi çekici mesajlar oluşturma taktiğini kullanmıştır (Dobele vd., 2005).

•**Kaynak güvenilirliği:** Palka vd. (2009)'e göre güvenilir bir kaynaktan gönderilen viral pazarlama mesajının mesajla ilişkili risk algısı düşüktür. Mesaj alıcıları, sosyal ağlarından viral mesaj aldıkları zaman güvenlik ve gizlilik konusunda endişe duymazlar.

•**Bilgilendiricilik:** Zernigah ve Sohail (2012), bilgilendirici bir viral mesajın yalnızca tüketicilere yeni ürün ve hizmetler hakkında farkındalık oluşturma yanında ürünlerin rakiplerin ürünlerinden nasıl daha iyi olduğunu da tüketicilerin bilmelerini sağladığını bulmuştur.

•**Yalnlık ve kapsamlılık:** Mesaj kalitesini etkileyen temel faktörlerden biri kapsamlılıktır (Dufour, 2011; Lin vd., 2012). Tüketicinin dikkatini çekebilen viral pazarlama mesajlarında kısa içeriklere sahip olmak gerekir. Kolayca karıştırılabilecek ve dikkati dağıtabilecek geniş bir bilgi yelpazesinin viral mesajlarla iletilmesi durumunda, alıcılar bu bilgiler ile aşırı yüklenecekler ve bunun sonucunda viral pazarlama mesajlarına olumsuz yanıt verebileceklerdir (Zernigah ve Sohail, 2012).

•**Açıklık:** Mesaj kalitesini etkileyen ana faktörlerden biri de açıklıktır (Dufour, 2011; Lin vd., 2012). Bir mesaj yeterince açık değilse, bir ürünün/hizmetin bilinirliğinin nasıl artırılması beklenebilir?



3) **Mesajların kolay kullanımı:** İnsanların viral mesajları açıp görmesini zorlaştıran viral pazarlamada bazı engeller olabilir. Bu engeller kuşkusuz marka bilinirliğini etkilemektedir:

•**Boyut:** Daha gelişmiş teknolojilere rağmen, bazı mesajların boyutu (video klipler vs.) açmak için çok büyük olabilmektedir. Bu, insanların mesajı açıp okumalarını imkânsız kılabilir (Koning, 2006).

•**Biçim:** Bazı mesajlar açıp okunmak için belirli bir yazılım veya uygulama gerektirmekte, aksi halde açılmamakta ve okunmamaktadır (Koning, 2006).

•**Ekler:** Bazen bir ürün/hizmet hakkındaki bilgiler e-postaların eklerine yerleştirilmektedir. Bu şekilde, mesajların kişiler tarafından açılma ve okunma şansı azalacaktır (Koning, 2006).

•**Okunabilirlik:** Akademik ve karmaşık kelimelerden ziyade ortak ve tanıdık kelimelere sahip bir içeriğin daha fazla okunduğunu göstermektedir. Daha fazla okunabilirlik daha fazla paylaşım getirdiğinden, cümle başına düşen kelime miktarına dikkat edilmesi önerilmektedir (Nguyen, 2015).

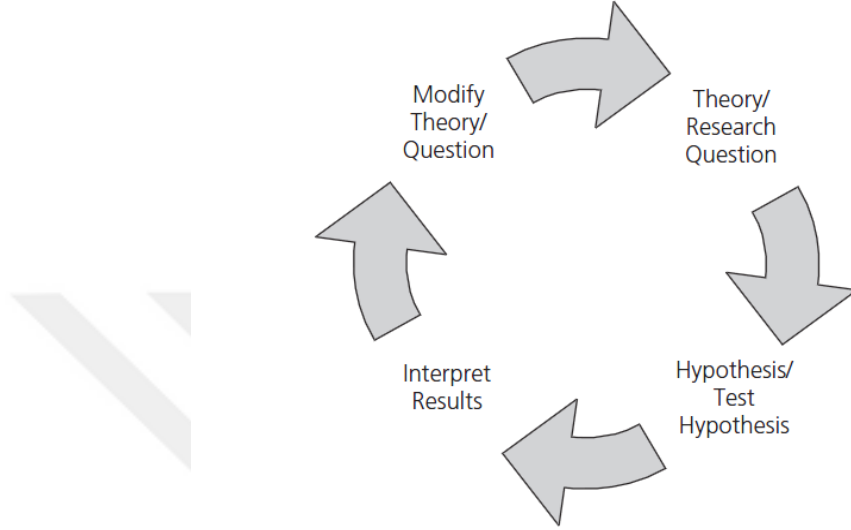
•**İletişim kanalları:** Viral pazarlama kanalları bireylerin fikirlerini ve mesajlarını, orijinal kaynağın katılımı olmaksızın, gayri resmi bir şekilde paylaşma ve aktarma amacıyla kullanılmaktadır (Woerndl vd., 2008; Yang, 2012). Coulter ve Roggeveen (2012) çevrimdışı bir WOM'da ikna edici bir mesajın bir kaynaktan alıcıya geçtiği kanalın, e-WOM'dakinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. İlki yüz yüze, telefon ve diğer iletişim ile gerçekleşirken; e-WOM elektronik iletişim yoluyla gerçekleşmektedir.

•**İnternet dışı:** İnterneti kullanmayan kişiler arasında mesajların gönderildiği geleneksel WOM yöntemini ve diğer araçları ifade eder.

•**İnternet tabanlı:** İnternetin en etkili ve ikinci en büyük reklam kanalı olarak kullanılması, bilgiye erişimi, reklam sıklığını ve bir ürün veya hizmet hakkında ucuz tanıtım yapılmasını kolaylaştırır (Yang, 2012; SIIA, 2002). Jalilvand ve Samiei (2012), e-WOM'u daha geniş ve yüksek erişilebilirlik nedeniyle WOM' dan daha etkili bulmuştur.

## 3.2 Metodoloji

Şekil 3.2’ de gösterildiği gibi, araştırma süreci doğrusal değil, döngüseldir. Her çalışmanın sonuçları sisteme bir geri bildirim olarak gelir ve gelecekteki araştırmalara yol gösterir (Vanderstoep ve Johnston, 2009).



Şekil 3.2: Klasik araştırma süreci

### Araştırma soruları:

- 1- Banka müşterilerinde marka bilinirliği ile tüketicilerin viral pazarlamaya katılımı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mıdır?
- 2- Banka müşterilerinde marka bilinirliği ile mesaj kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mıdır?
- 3- Banka müşterilerinde marka bilinirliği ile mesajlarının kolay kullanımı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mıdır?
- 4- Banka müşterilerinde marka bilinirliği ile iletişim kanalları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mıdır?

### Araştırma Hipotezi:

Viral pazarlama ile bankacılık sektöründe marka bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Bu araştırmada birincil verilerden faydalanılmıştır. Hair vd. (2002)’e göre birincil veri, güncel bir araştırma problemi için özellikle toplanan ve bir araya getirilen, özgün yorumlara sahip olan değişkenlerin verilerini ifade etmektedir.

Bu araştırmada veri Tahran'daki özel ve devlet bankası müşterilerinden standart anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anketin hazırlanmasında ağırlıklı olarak Nilsson ve Svensson (2009), Shojaee ve Azman (2013) ve Zernigah ve Sohail (2012) kaynaklarından yararlanılsa da Dufour (2011), Gholamzadeh ve Jakobsson (2011), Hussein (2012), Shojaee ve Azman (2013), Sr'ensen (2010), Xavier ve Summer (2009) Yang (2012) kaynaklarından da faydalanılmıştır. Araştırma Tahran'da yurütuldüğünden Farsça anket formu ile veri toplanmıştır ve Farsça'dan hem İngilizce'ye hem de Türkçe'ye çevrilmiştir. İngilizce anket Ek 1'de Türkçe anket ise Ek 2'de verilmiştir.

Banka müşterileri ile yüz yüze yapılan ve 29 soru içeren anket ile viral pazarlama araçlarının banka müşterilerinin banka hizmetlerinden haberdar olmalarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sorular kapalı tipte ve tüm olası cevapları (çoktan seçmeli soru) içeren ve müşterilerden aralarından seçim yapmaları istenen nitelikte sorulardır.

Bu tez için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmek için numerik cevaplı bir anket hazırlanmıştır. Ayrıca, bu araştırma nicel olarak kategorize edilmektedir. Ek olarak, sonuçları daha kolay belirlemek amacıyla bazı istatistik testleri ve diyagramlar kullanılmıştır. Nicel yaklaşım kullanılmasının diğer bir nedeni de çok sayıda katılımcı üzerinde çalışılmasının gerekliliğidir.

Bu tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemi, değişkenler arasındaki ilişki analiz edileceği için tanımlayıcıdır. Veri toplamada, katılımcıların belirli bir alanda eylemlerini gözlemlemek yerine, düşündükleri ve yaptıklarıyla ilgili yapılandırılmış sorular sormak üzerinde durulduğunda, tanımlayıcı tasarımlar daha sık görülür (Hair vd., 2002).

Araştırma için veri toplama çalışmaları 2016 yılının Ocak ayında başlamış ve Mayıs 2016'ya kadar her gün devam etmiştir. Anketleri uygulamaya başlamadan önce, soruları cevaplamanın kolay olup olmadığını görmek için pilot test yapılmıştır. Anketin farklı bölümleri hakkında Ek I' de yer alan araştırma için önemli olan geri bildirimleri almak için hedef kitleden beş kişi seçilmiştir.

Bu çalışmada “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada veri toplamak için seçilen kişiler, e-posta, sosyal ağ, blog ve cep telefon kullanan banka müşterileridir. Tahran'daki herhangi bir devlet veya özel bankanın müşterisi olan ve gönüllülük esası ile çalışmaya katılan 400 katılımcı seçilmiştir.

Anketler aracılığıyla toplanan veri, Korelasyon Analizi kullanılarak SPSS yazılımının yardımıyla analiz edilmiştir.

### **3.3 Bulgular**

Bulgular iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım değişkenleri açıklar, ikinci kısım ise değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Birinci kısımda, veriyi test edip işledikten sonra, demografik, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili bilgi verilecektir.

İkinci kısım araştırmaya soruları ve araştırma hipotez testini ve birinci kısımdaki bilgilerden elde edilen sonuçları göstermektedir. Tüm değişkenlerin aynı anda etkisini incelemek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlar bilgiler aşağıdaki tablolarda karşılaştırmalı olarak gösterilecektir.

#### **3.3.1 Değişkenler**

##### **Demografik Değişkenler**

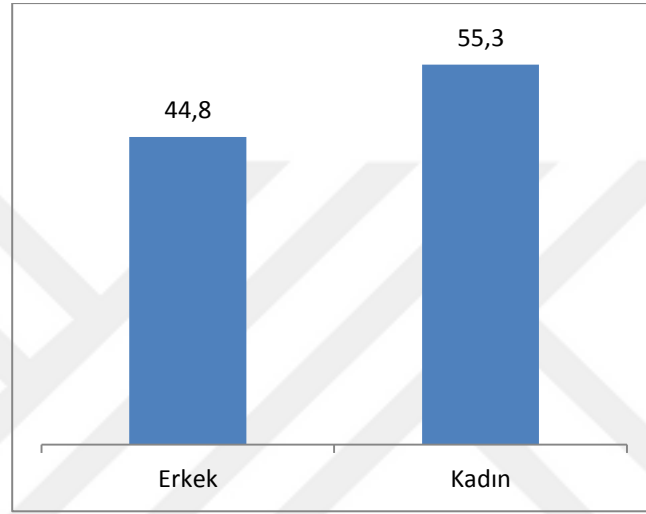
Demografik değişkenler, örneklemin genel özelliklerini ortaya koyar. Bu değişkenler teoride analiz için gerekli görünmemekle birlikte, örneklemdaki katılımcıları tanımak için önemli olduğundan göz önünde bulundurulmaktadır.

- ***Cinsiyet***

Cinsiyet değişkeninin frekans ve yüzdelik dağılımı Tablo 3.1 ve Grafik 3.1'de gösterilmiştir. Toplam 400 katılımcının %55,3'ü kadın, %44,8'i erkektir.

**Tablo 3.1:** Cinsiyete ilişkin frekans ve yüzde dağılım

	%	Frekans
Erkek	44,8	179
Kadın	55,3	221
Toplam	100	400



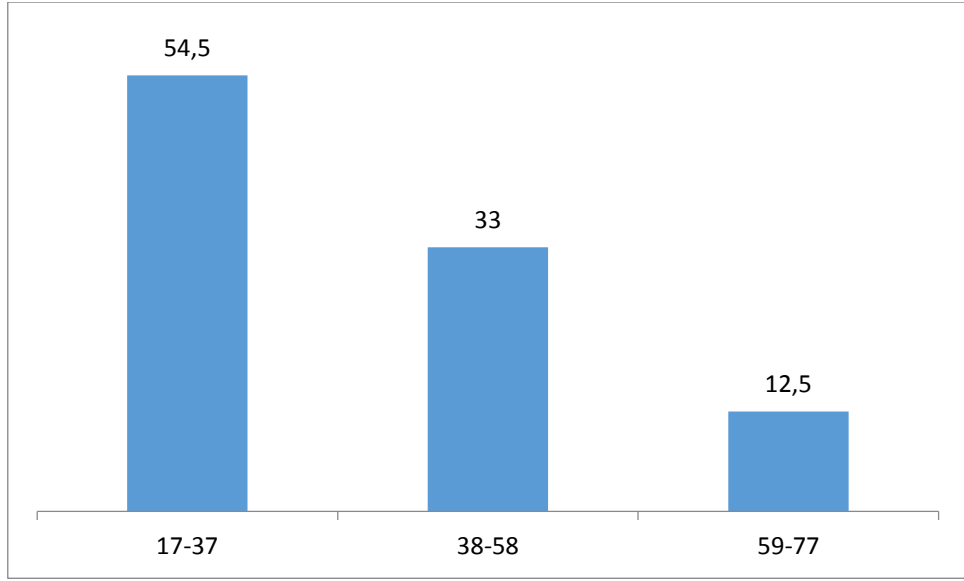
**Grafik 3.1:** Cinsiyete ilişkin yüzdeler dağılım

- **Yaş**

Yaş değişkeni frekans dağılımı ve yüzdeleri, katılımcıların çoğunluğunun %54,5 ile 17-37 yaş arasında olduğunu göstermektedir (Tablo 3.2 ve Grafik 3.2).

**Tablo 3.2:** Yaşa ilişkin frekans ve yüzdeler dağılım

	Frekans	%
17-37	21	54,5
38-58	132	33
59-77	50	12,5
Toplam	400	100



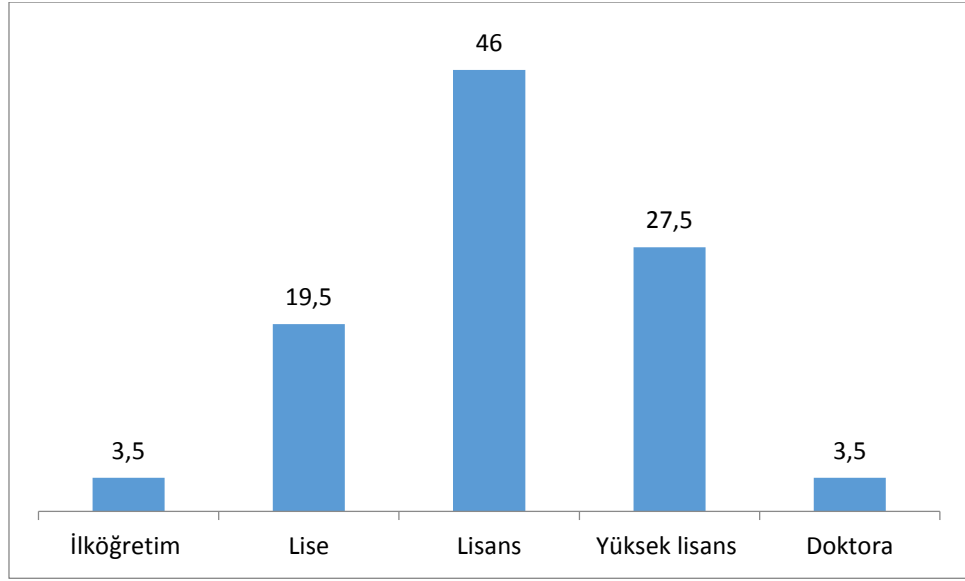
**Grafik 4.2:** Yaşa ilişkin yüzdeleri dağılım

- **Eğitim Durumu**

Her ne kadar eğitim düzeyleri lise diplomasından doktora derecesine kadar uzansa da, katılımcıların %46'sının lisans diploması vardır. Lise diploması ve doktora derecesine sahip olanların oranı %3,5 iken yüksek lisans mezunu oranı ise %27,5'dir (Tablo 3.3 ve Grafik 3.3).

**Tablo 3.3:** Eğitim durumuna ilişkin frekans ve yüzdeleri dağılım

	Frekans	%
İlköğretim	14	3,5
Lise	78	19,5
Lisans	184	46
Yüksek lisans	110	27,5
Doktora	14	3,5
Toplam	400	100



**Grafik 3.3:** Eğitim durumuna ilişkin yüzdeleri dağılım

### Bağımsız Değişkenler

Bu kısımda bağımsız değişkenler açıklanacaktır. Bağımsız değişkenler, bölüm 2'de literatür taramasına dayanarak ortaya çıkan “Marka Bilinirliği” değişkenini etkileyebilen değişkenlerdir. Bu değişkenlerin her biri ayrıntılı olarak incelenecektir.

- **Banka Türü**

Frekans dağılımı ve faktör yüzdesi bakımından, %64,5 ile ankete katılanların yarısından fazlası özel banka müşterileri iken, %35,5'inin devlet bankalarının müşterileri olduğu görülmektedir (Tablo 3.4).

**Tablo 3.4:** Banka türüne ilişkin frekans ve yüzdeleri dağılım

	Frekans	%
Kamu	142	35,5
Özel	258	64,5
Toplam	400	100

- **Bankacılık hizmetlerinin kullanım düzeyi**

Ankete katılan 400 kişiden %32,3'ü haftada 2-4 kez bankacılık hizmetlerinden yararlanırken, yaklaşık %16'sı günlük kullanıcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu, her hafta bankalar tarafından hizmet alma eğilimindedirler (Tablo 3.5).

**Tablo 3.5:** Bankacılık hizmetlerinin kullanım düzeyine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı

	Frekans	%
Ayda bir ya da daha az	34	8,5
Ayda 2-3 kez	85	21,3
Haftada bir	84	21,8
Haftada 2-4 kez	129	32,3
Her gün	65	16,3
Toplam	400	100

- **Bankacılık ile ilgili mesajlar almaya istekli olma**

Ankete katılanların %3,3'ünün bankacılık mesajlarını almak isteme eğilimi düşük olmasına rağmen, %56,5'i bankacılık hizmetlerini içeren mesaj alma konusuna ilgi göstermiştir (Tablo 3.6).

**Tablo 3.6:** Bankacılık ile ilgili mesajları alma isteğine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı

	Frekans	%
Çok düşük	13	3,3
Düşük	58	14,5
Orta	103	25,8
Yüksek	144	36
Çok yüksek	82	20,5
Toplam	400	100



- **Bankacılık ile ilgili mesajları paylaşma isteği**

Frekans dağılımından elde edilen bilgilere gore, yanıt verenlerin %65'inden fazlası bankacılık mesajlarını tanıdıkları kişilerle paylaşmada ortalama veya daha fazla isteklilik göstermişlerdir (Tablo 3.7).

**Tablo 3.7:** Bankacılık ile ilgili mesajların paylaşılma isteğine ilişkin frekans ve yüzdelerik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	48	12
Düşük	87	21,8
Orta	126	31,5
Yüksek	94	23,5
Çok yüksek	45	11,3
Toplam	400	100

- **Sosyal ağ kullanımı**

Tablo 3.8'e gore, katılımcılar iletişim kurmak için farklı araçlardan faydalanmaktadır, %77 ile Telegram (akıllı telefonlarda mesaj uygulaması) ve %64,5 ile SMS, ilk ve ikinci en çok kullanılan iletişim araçlarıdır. Bunlardan sonra, %46 ile e-postalar, %40 ile Instagram, %35 ile weblog ve web siteleri, %32 ile WhatsApp, %21 ile Facebook, %18,5 ile YouTube, %13 ile Viber ve sadece % 5 ile MMS sık kullanılan iletişim araçlarıdır.

**Tablo 3.8:** Sosyal ağların kullanımına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Facebook	85	21,3
Twitter	25	6,3
SMS	285	64,5
YouTube	74	18,5
Viber	52	13
MMS	20	5
E-mail	184	46
WhatsApp	127	31,8
Telegram	307	76,8
Weblogs ve Websites	140	35
Instagram	159	39,8

- **Sosyal ağlarda geçirilen süre**

Tablo 3.9'da görüldüğü gibi, katılımcıların gün içerisinde iletişim kanalları üzerinde geçirdikleri zaman birbirinden farklıdır. %22,5'i bir saatten az zaman harcarken, bir kaçı (%4,3) her gün sosyal ağlarda 6 saat veya daha fazla zaman harcamaktadır. Çoğunlukla katılımcılar sosyal ağlara günde 1-2 saat ayırmayı tercih etmektedir.

**Tablo 3.9:** Sosyal ağlarda geçirilen zamana ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
1 saatten az	90	22,5
1-2 saat	121	30,3
2-4 saat	104	26
4-6 saat	68	17
6 saatten fazla	17	4,3
Toplam	400	100

- **Sosyal Ağlara Katılım**

Ankete cevap verenler sosyal medyaya ortalamasının altında bir katılım göstermişlerdir. 400 kişiden yaklaşık %22'si sosyal medyada pek aktif olmadığını, %60,5'i orta ve %18'i ise çok aktif olduğunu ifade etmiştir (Tablo 3.10).

**Tablo 3.10:** Sosyal ağlara katılıma ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Düşük	87	21,8
Orta	242	60,5
Yüksek	71	17,8
Toplam	400	100

- **Sosyal ağlar aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin bilinirliği**

Tablo 3.11'e göre, katılımcılara bankacılık hizmetlerinden haberdar oldukları kanallar hakkında sorular sorulmuştur. Toplam 400 katılımcı arasından banka çalışanları kanalıyla 154, aile üyeleri, arkadaşları ve meslektaşları aracılığıyla 160, SMS ile yaklaşık 250 kişi banka hizmetlerinden haberdar olmuşlardır. Facebook ve YouTube aracılığıyla haberdar olma yalnızca bir kişi ile en düşük orana sahiptir. Tüm kanallar arasında insanlara bankacılık hizmetlerinden haberdar olma konusunda en fazla payı SMS almaktadır.

**Tablo 3.11:** Sosyal ağlar aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin bilinirliğine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı

	Frekans	%
Banka çalışanları	154	38,5
Aile, arkadaşlar ve meslektaşlar	160	40
Facebook	1	0,3
SMS	251	82,8
YouTube	1	0,3
Viber	3	0,8
MMS	5	1,3
E-mail	36	9
WhatsApp	10	2,5
Bloglar ve siteleri	64	16
Instagram	4	1

- **Banka mesajlarının alınma sıklığı**

Alıcı banka mesajlarının ne kadar sıklıkla alındığına ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Ankete yanıt veren 400 kişinin yaklaşık %25'i, banka mesajlarını ayda bir kez veya daha az aldığı, %20'sinin ayda iki veya üç kez aldığı, %24'ünün için haftada bir kez aldığı, yaklaşık %23'ünün haftada iki ila dört kez aldığı, %7,5'inin de her gün aldığı görülmüştür.

**Tablo 3.12:** Banka mesajlarının alınma sıklığına ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı

	Frekans	%
Ayda bir ya da daha az	101	25,3
Ayda 2-3 kez	80	20
Haftada bir	96	24
Haftada 2-4 kez	93	23,3
Her gün	30	7,5
Toplam	400	100

- **Banka mesajlarının hedef kitleyi etkileme düzeyi**

Tablo 3.13, banka mesajlarının hedef kitleyi etkileme düzeyine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan 400 kişiden %7,5'i mesajların etkililiğini çok düşük, %41'i ortalama ve %5'i ise çok yüksek bulmuştur.

**Tablo 3.13:** Banka mesajlarının hedef kitleyi etkileme düzeyine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	30	7,5
Düşük	75	18,8
Orta	165	41,3
Yüksek	110	27,5
Çok yüksek	20	5
Toplam	400	100

- **Marka bilinirliği değerlendirilmesi**

Katılımcılara banka mesajlarından ne ölçüde haberdar oldukları soruldu. Katılımcıların yaklaşık %16'sı banka mesajlarından düşük, %68'i orta ve %17'si yüksek derecede haberdar olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3.14).

**Tablo 3.14:** Marka bilinirliği değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Düşük	63	15,8
Orta	296	67,3
Yüksek	68	17
Toplam	400	100

- **Banka mesajlarının rasyonel faydası/kullanışlılığı**

Katılımcılara aldıkları banka mesajlarının faydaları sorulduğunda %3,3'ü çok düşük faydalı,%17,5'i düşük faydalı,%41'i ortalama faydalı,%32'si yüksek faydalı ve %6'sı çok yüksek faydalı bulduklarını söylemişlerdir (Tablo 3.15).

**Tablo 3.15:** Banka mesajlarının rasyonel faydasına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	13	3,3
Düşük	70	17,5
Orta	163	40,8
Yüksek	129	32,3
Çok yüksek	24	6
Toplam	400	100

- ***Banka mesajlarının ilgi çekiciliği***

Mesajların rasyonel faydasını takiben mesajların ilgi çekiciliği sorulmuştur. Tablo 3.16'da görüldüğü gibi banka mesajlarını katılımcıların %13'ü çok düşük, %28,5'i düşük, %29'u ortalama, %24'ü yüksek ve %5'i çok çekici ve ilginç bulmuştur.

**Tablo 3.16:** Banka mesajlarının ilgi çekiciliğine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	52	13
Düşük	114	28,5
Orta	117	29,4
Yüksek	97	24,3
Çok yüksek	20	5
Toplam	400	100

- ***Yüz yüze alınan banka mesajlarının güvenilirliği***

Bu soruda, katılımcılardan, aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar, banka çalışanları, reklamlar ve sıradan insanlar dahil olmak üzere banka mesajlarının yüz yüze alındığı 6 farklı kaynağın güvenilirliğini derecelendirmeleri istenmiştir (Tablo 3.17). İlk sıradaki kaynak olan aile üyelerini katılımcıların %3'ü güvenilir bulmazken, %62'si çok yüksek güvenilir bulmuştur.

İkinci sıradaki arkadaşlardan gelen reklam mesajlarını katılımcıların yaklaşık %42'si yüksek derecede güvenilir bulurken, üçüncü sıradaki iş arkadaşlarından gelen mesajların katılımcıların sadece %29'u yüksek güvenilir bulmuştur.

Katılımcıların tüm bu kaynakların arasında en çok banka çalışanlarından gelen mesajlara güvendiği, en az da sıradan insanlardan gelen mesajlara güvendiği görülmüştür.

**Tablo 3.17:** Yüz yüze alınan banka mesajlarının güvenilirliğine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Aile üyeleri	12	3	140	35	248	62
Arkadaşlar	31	7,8	199	49,8	170	42,5
İş arkadaşları	59	14,8	224	56	117	29,3
Banka çalışanları	13	3,3	123	30,8	264	66
Reklam	64	16	218	54,5	118	29,5
Sıradan insanlar	195	48,8	195	48,8	10	2,5

- ***İnternet üzerinden alınan banka mesajlarının güvenilirliği***

Bir önceki soru tekrar sorulmuştur, ancak internet üzerinden 6 farklı kaynaktan alınan banka mesajlarının güvenilirliğini derecelendirmeleri istenmiştir. Aile üyelerinin, ankete katılanların %7'si tarafından düşük ve %54'ü tarafından yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Tablo 3.18'de görüldüğü üzere, banka çalışanları ikinci güvenilir kaynaktır. En son sırada ise sıradan insanlar gelmektedir.

**Tablo 3.18:** İnternet üzerinden alınan banka mesajlarının güvenilirliğine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Aile üyeleri	29	7,3	157	39,3	214	53,5
Arkadaşlar	57	14,3	211	52,8	132	33
İs arkadaşları	93	23,3	238	59,5	69	17,3
Banka çalışanları	32	8	174	43,5	194	48,5
Reklam	103	25,8	217	54,3	80	20
Sıradan insanlar	267	66,8	128	32	5	1,3

- ***Alınan banka mesajlarının kalite değerlendirmesi***

Katılımcılardan şimdiye kadar almış oldukları banka mesajlarını dört kriter (bilgi vericilik, sadelik, anlaşılabilirlik ve açıklık) üzerinden derecelendirmeleri istenmiştir. Yaklaşık %42'si banka mesajlarını yüksek düzeyde bilgilendirici ve sade olarak değerlendirmişleridir. Kapsamlılık ve netlik söz konusu olduğunda, insanların banka mesajlarını ilk iki özellikten daha düşük değerlendirdiğini göstermektedir. Katılımcıların %28'i banka mesajlarının anlaşılabilirliğini ve netliğini düşük bulmuştur (Tablo 3.19).

**Tablo 3.19:** Alınan banka mesajlarının kalite değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Bilgi vericilik	83	20,8	150	37,5	167	41,8
Sadelik	59	14,8	174	43,5	167	41,8
Kapsamlılık	112	28	165	41,3	123	30,8
Netlik	115	28,8	178	44,5	107	26,8



- **Banka mesajlarının genel kalite değerlendirmesi**

Banka mesajlarının kalite değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımı Tablo 3.20'de gösterilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %10'u banka mesajlarının kalitesini düşük, %73' orta ve %17,3' yüksek olarak değerlendirmiştir.

**Tablo 3.20:** Banka mesajlarının genel kalite değerlendirmesine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Düşük	39	9,8
Orta	292	73
Yüksek	69	17,3
Toplam	400	100

- **Banka mesajlarının kolay kullanımı**

Tablo 3.21'e göre, ankete yanıt verenlerin yaklaşık %4' banka mesajlarının kullanımını çok zor, %42,5'i orta düzeyde, %5'i de çok kolay bulmuştur.

**Tablo 3.21:** Banka mesajlarının kolay kullanımına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	15	3,8
Düşük	80	20
Orta	170	42,5
Yüksek	116	29
Çok yüksek	19	4,8
Toplam	400	100

- **Geleneksel iletişim kanalları**

Geleneksel iletişim kanallarının değerlendirilmesine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımı Tablo 3.22'de görülebilir. %5 civarında bir katılımcının, geleneksel kanalların bankacılık hizmetlerinin bilinirliğini artırmada etkisinin düşük olduğuna inanmaktadır.

% 23'ü orta düzeyde etkili bulurken %70'inden fazlası bu kanalları bankacılık hizmetlerinin bilinirliğini artırmada oldukça etkili bulmuştur.

**Tablo 3.22:** Geleneksel iletişim kanallarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	1	0,3
Düşük	19	4,8
Orta	91	22,8
Yüksek	179	44,8
Çok yüksek	110	27,5
Toplam	400	100

- ***İnternet tabanlı iletişim kanalları***

Önceki soruda olduğu gibi, katılımcılardan internet tabanlı iletişim kanallarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %30,5'i bu kanalların bankacılık hizmetlerinin bilinirliğini artırmada etkisini düşük bulurken, %32,5'i orta ve %14,5'i oldukça etkili bulmuştur (Tablo 3.23).

**Tablo 3.23:** İnternet tabanlı iletişim kanallarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım

	Frekans	%
Çok düşük	74	18,5
Düşük	122	30,5
Orta	129	32,5
Yüksek	58	14,5
Çok yüksek	17	4,3
Toplam	400	100

### 3.3.2 Araştırma Soruları ve Araştırma Hipotezi Testi

Bu kısımda araştırma soruları ve araştırma hipotezi test edilmiştir. Nicel araştırma metodolojilerini kullanarak, anket soruları Tablo 3.24'deki gibi ilgili araştırma sorularına göre kategorilere ayrılmıştır:

**Tablo 3.24:** Araştırma soruları ve anket soruları sınıflandırması

Araştırma Soruları	Anket soru numarası
AS1	1, 2, 3, 4, 5, 6
AS2	11, 12, 13, 14, 15, 16
AS3	17, 18, 19, 20, 21, 22
AS4	23, 24, 25, 26, 27, 28

#### Araştırma Soruları:

**Araştırma Sorusu 1-**Bankacılık sektöründe tüketicilerin katılımı ve marka bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mıdır?

Tablo 3.26'daki bilgilere dayanarak, tüketicilerin katılımı ve marka bilinirliği arasında 0.298 korelasyon oranı ve <0,001 anlamlılık düzeyi ile doğrulanan pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülse de bu ilişkinin düşük seviyede bir ilişki olduğu <0,3 bir korelasyon ile anlaşılmıştır.

**Tablo 3.25:** Bankacılık sektöründe tüketici katılımı ile marka bilinirliği arasındaki ilişki

Değişken	Marka Bilinirliği	
Tüketici katılımı	Korelasyon	0,298
	Anlamlılık düzeyi	<0.001
	Toplam	400

**Araştırma Sorusu 2-**Bankacılık sektöründe mesajların kalitesi ve marka bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mıdır?

Banka mesajlarının kalitesi ve marka bilinirliği arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu açıktır. Bu ilişki 0.154 korelasyon oranı ve <0,001 anlamlılık düzeyi ile doğrulanmıştır (Tablo 3.27). Bu iki değişken arasındaki ilişki de düşük seviyededir.

**Tablo 3.26:** Bankacılık sektöründe mesajların kalitesi ve marka bilinirliği arasındaki ilişki

Değişken	Marka Bilinirliği	
Mesaj kalitesi	Korelasyon	0,154
	Anlamlılık düzeyi	<0.001
	Toplam	400

**Araştırma Sorusu 3-**Bankacılık sektöründe mesajların kolay kullanımını ve marka bilinirliği arasında pozitif bir ilişki var mıdır?

Tablo 3.28’de gösterildiği gibi, mesajların kolay kullanımını ve marka bilinirliği arasında pozitif bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, mesajların daha kolay açılması ve okunabilmesi, daha fazla marka bilinirliği sağlar. Bu iki değişken arasında 0,329 korelasyon oranı ile güçlü bir ilişki olduğu görülmekte ve <0,001 anlamlılık düzeyi ile bu ilişki doğrulanmaktadır.

**Tablo 3.27:** Bankacılık sektöründe mesajların kolay kullanımını ve marka bilinirliği arasındaki ilişki

Değişken	Marka Bilinirliği	
Mesajların kolay kullanımı	Korelasyon	0,329
	Anlamlılık düzeyi	<0.001
	Toplam	400

**Araştırma Sorusu 4-**Bankacılık sektöründe iletişim kanallarının türü ve marka bilinirliği arasında pozitif bir ilişki var mıdır?

İran bankacılık sektöründeki iletişim kanalları ve marka bilinirliği arasında da pozitif bir ilişki olduğu açıktır. Bu ilişki 0,220 korelasyon oranı ile düşük seviyede bir ilişkidir ve <0,001 anlamlılık düzeyi ile doğrulanmıştır (Tablo 3.29).

**Tablo 3.28:** Bankacılık sektöründe iletişim kanalları ile marka bilinirliği arasındaki ilişki

Değişken	Marka Bilinirliği	
İletişim kanalları	Korelasyon	0,22
	Anlamlılık düzeyi	<0.001
	Toplam	400

#### **Araştırma Hipotezi:**

Viral pazarlama ile bankacılık sektöründe marka bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 3.29:** Bankacılık sektöründe viral pazarlama ve marka bilinirliği arasındaki ilişki

Değişken	Marka Bilinirliği	
Viral pazarlama	Korelasyon	0,315
	Anlamlılık düzeyi	<0.001
	Toplam	400

Yukarıdaki tabloya göre (Tablo 3.25), viral pazarlama ve marka bilinirliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, daha fazla viral pazarlama, daha fazla marka bilinirliği demektir. Bu ilişki 0.315 korelasyon oranı ve <0,001 anlamlılık düzeyi ile doğrulanmıştır. Yani araştırma hipotezi kanıtlanmıştır.

# BÖLÜM 4

## SONUÇ

### 4.1 Ana Bulgular

Bu tez, tüketicileri etkileyen güçlü bir araç olarak WOM'un bir türü olan viral pazarlama kavramına yoğunlaşmıştır ve viral pazarlamanın, banka müşterileri arasında bankacılık hizmetlerinin bilinirliğini etkileyip etkilemediğini incelemiştir. WOM'un planlı olarak yapılmadığı ve insanların günlük konuşmalarının doğal bir parçası olduğu tespit edilmiştir.

Veri analizinin birincil sonuçları, bu çalışmada katılımcıların çoğunun, 17-37 yaş arası, lisans mezunu ve özel banka kullanıcılarının kadın olduğunu göstermiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının çeşitli mobil uygulamalara ve sosyal ağlara ortalama katılımı olduğunu gördük, bu ağlar arasında ilk ikisi Telegram ve SMS olduğu belirlenmiştir. SMS, bankacılık ile ilgili mesajları paylaşabilecek en önemli araç ya da kanaldır. Bunu aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar ve banka çalışanları takip etmiştir. Aynı bağlamda Yang vd. (2012) mobil pazarlamanın, reklam mesajlarının çok az veya hiç ek ücret ödmeden üstel dağıtım elde etmesini sağlayan en etkili araç olduğunu belirtmiştir.

Bankacılık mesajlarının kalitesi, viral pazarlamanın önemli bir diğer unsuru olarak analiz edilmiştir. Farklı anketlerden elde edilen sonuca göre kalite ortalama düzeyindedir; bu sonuç, bu tür mesajların hem rasyonel (kullanışlılık) hem de çekicilik boyutlarında iyileştirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Nguyen (2015), bir içerik oluşturulduğunda görsellerin çoğu zaman göz ardı edildiğini, yani sadece görüntülerin değil, tipografi ve düzenlerin de önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bir tweet'e fotoğraf ekleyerek, retweetler % 35 oranında artacaktır. Bir resimle Facebook

gönderileri, % 4'lük bir etkileşim oranına kıyasla % 87'lik bir etkileşim oranına sahip olacaktır. Ayrıca bilişimsellik, yalınlık, anlaşılabilirlik ve açıklık yönlerinden bankacılık mesajlarının ortalama olarak derecelendirildiği ve bu sebeple daha verimli olmaları gerektiği görülmektedir. Tüketicilere cep telefonları aracılığıyla iletilen bilgiler, pozitif tüketici tutumu oluşturmak için doğruluk, zamanlama ve kullanılabilirlik gibi özelliklerden oluşmalıdır (Zernigah ve Sohail, 2012).

Alınan mesajların güvenilirliği incelendiğinde yüz yüze alınan mesajlarda, insanların en çok banka çalışanlarından alınan mesajlara sonrasında aile üyeleri, arkadaşlar, reklamlara güvendiği görülmektedir. Ancak mesajlar internet üzerinden aktarılırken, sonuçlar biraz farklı olabilmektedir. Bu gibi durumlarda çoğu kişi aile üyelerine güvenmekte daha sonra banka çalışanlarına, arkadaşlarına, reklamlara güvenmeyi tercih etmektedirler. Bagga ve Singh (2012) benzer şekilde bir kişinin bir ürün satın almadan önce arkadaşlarının ve akrabalarının görüşüne güvenme eğiliminde olduğunu bulmuştur. Güven, güvenilirlik ve kişisel ilgi, viral iletişimin ardındaki başlıca etkenlerdir. Popüler kişilerin büyük bir öneme sahip oldukları görülmüştür, çünkü bunlar kitle iletişim araçları ve bireyler arasındaki bağlantılardır, online viral mesaj yoluyla takipçilere öneri ve tavsiyelerde bulunabilmektedirler.

Anket katılımcılarına bankacılık mesajlarının kolay kullanımı hakkında sorular sorulduğunda, yanıtların çoğu göreceli olarak tatmin ediciydi, bu da çoğu mesajın açılması (boyutu, biçimi, eki temelinde) ve okunmasının büyük ölçüde kolay olduğu anlamına gelmektedir. Boyut, medya format, e-posta ekleri ve karmaşık sistem gibi faktörler viral pazarlamanın önündeki ana engeller olarak bilinmektedir (Koning, 2006).

Viral pazarlamanın diğer bir ana faktörü olarak iletişim kanalı incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Hem geleneksel hem de e-WOM iletişimin, marka bilinirliğini, satın alma davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyebildiği ortaya çıkmıştır. SMS gibi banka çalışanları, aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar gibi internet olmadan kullanılabilen geleneksel iletişim kanallarının, bankacılık sektöründe marka bilinirliğinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet tabanlı kanallar aynı sonuçları yansıtmamaktadır. İnsanlar hala Facebook, YouTube, Twitter, Web Siteleri, WhatsApp gibi ağların ve uygulamaların bankacılık sektöründe marka bilinirliğini geliştirmede henüz etkili olduğuna inanmamaktadırlar. Bu tür sonuçlar Cruz ve Fill

(2008) ve Shojaee ve Azman (2013) 'ün bulgularından farklıdır. Bu çalışmalarda, İnternet üzerinden bağımsız üçüncü parti web siteleri aracılığıyla dağıtılan mesajların genellikle daha kişisel ve geleneksel reklamlardan daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir. İnternet pazarlamacılığının ve viral iletişimin avantajları ve dezavantajları göz önüne alındığında, viral pazarlamada müşteri merkezli reklam araçlarının geleneksel reklam kanallarından daha iyi olduğunu ayrıca belirtmeye gerek yoktur (Yang, 2012).

Son olarak, bu tezin araştırma soruları ve araştırma hipotezi test edilmiş ve modelimizde tartışılan viral pazarlamanın bankacılık sektöründe marka bilinirliği ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. İçerik kalitesi bağlamında, üretilen malzemenin kalitesi ne kadar yüksek ise, viral mesaj ve marka bilinirliği o kadar yüksektir. Bu tezde tartışılan tüm viral pazarlama unsurları arasında (tüketicinin katılımı, mesajların kalitesi, mesajların kolay kullanım ve iletişim kanalları), mesajların kolay kullanımını marka bilinirliğiyle daha güçlü bir ilişki içerisindedir.

## **4.2 Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar**

Kısmen şirketlerin viral mesajların potansiyelini anlamaları ve kısmen de teknolojinin getirdiği ilerleme ile viral pazarlamanın gelecekte öneminin artacağı ve daha fazla kullanılacağı açıktır. Sosyal medyanın karmaşıklığı ve kapsamının sürekli gelişmesiyle beraber; bu sebeple pek çok şirket gelişimin bir parçası olmak istemektedir.

Viral pazarlama hala yeni bir kavram olması ve sosyal ağların hızla büyüyor olması nedeniyle, gelecekteki çalışmalar yeni bilgiler ortaya çıkarmak için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, aynı konuyu daha detaylı ve tamamlayıcı şekilde ele alan farklı veya tamamlayıcı bakış açıları gelebilir.

Ayrıca bu tezde araştırma, hem özel hem de devlet bankaları müşterilerine uygulanmıştır. Tabii ki, diğer kuruluşlar ve şirketler için sonuçlar farklı olabilir, hatta viral pazarlama faaliyetleri birbirine benzemeyen sektörler için de farklı sonuçları



doğurabilir. Bankacılık sektöründe bile, her bankanın farklı örgütsel hedefleri olduğu için araştırma daha fazla banka müşterisi üzerinde yapılarak geliştirilebilir.

Örnekleminiz 400 kişiden oluştuğundan, daha büyük bir örneklem büyüklüğüne sahip bir araştırmanın daha genelleşmiş sonuçlara yol açacağı kesindir. Ayrıca bu model İran'ın Tahran bankalarına uygulanmıştır. Tahran'dan başka şehirlerdeki ve hatta diğer ülkelerdeki bankalar için tamamlayıcı bulgular elde edilebilir.

Veri toplama zamanı da araştırma için önemli bir konudur. Bu tez için ilgili veriler 2016 yılında toplanmıştır. Elbette, bazı ağların ve uygulamaların rolü farklı dönemlerde değişmektedir. Ayrıca, araştırma yönteminin türüne ve verilerin toplanma şekline ilişkin sonuçların güvenilirliğini etkileyen sınırlamalar her zaman vardır.

Anketi cevaplayanların yanlış anlaması, tez sonuçları için sınırlama getiren bir faktördür. Tüm anketlerde, soruyu iyi anlayamayan potansiyel katılımcılar bulunabilir. Ancak bu araştırma için, katılımcılara tüm sorular okunmuştur, bu sebeple yanlış anlama oranının önemsiz olacağı kabul edilmiştir.

## Kaynakça

- Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. European institute for brand management. Retrieved from [www.eurib.org](http://www.eurib.org)
- Abell, J. C. (2009). Dude—Dell's making money off Twitter! Retrieved from <http://www.wired.com/2009/06/dude-dells-making-money-off-twitter>
- Abrantes, J.L., Seabra, C., Lages, C. R. ve Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Ahmed, R. (2013). Business perspective brand tracking of Toyota Corolla case study for Pakistan. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 930-938.
- Akar, Erkan (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(Ocak-Haziran), 113-134.
- Amiri Aghdaie, S. F., Sanayei, A. ve Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79-94
- Arenas-Gaitan, J., Rondan-Catalunã, F.J. ve Ramı´rez-Correa, P.E. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165. doi: 10.1108/K-04-2013-0081.
- Bagga, T. ve Singh, A. (2012). A study of viral marketing phenomenon: Special reference to videos and e-mails. *Journal of Sri Krishna Research & Educational Consortium*, 3(5), 37-49.
- Bajpai, V. ve Pandey, S. (2012). Viral marketing through social networking sites with special reference of Facebook. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7),194-207.
- Barutçu, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2010). Organizasyonlarda İnternet'in İnfomal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 5-16.
- Bornmark, H., Goransson, A. ve Svensson, C. (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice- A cultural perspective. Bachelor's thesis. Kristianstad University. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229947/FULLTEXT01.pdf>
- Brewer, A. ve Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47. doi: 10.1108/09513541011013033.
- Brier, N. (2005). Viral marketing: making the right connection. *World Advertising Research Center*. Retrieved from <https://noahbrier.com/images/070508/admap.pdf>
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chan, Y.Y. ve Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. doi: 10.1108/02634501111153692.
- Chandon, P. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Working Paper Series, INSEAD. Retrieved from [https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf)

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., ve Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Coulter, K.S. ve Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899. doi: 10.1108/01409171211256587.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758. doi: 10.1108/02634500810916690.
- Dobele, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Dufour, C. (2011). An investigation into the use of viral marketing for the companies and the key success factors of a good viral campaign. Bachelor's thesis. Dublin business school. Retrieved from [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/244/ba\\_dufour\\_c\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/244/ba_dufour_c_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Feick, L.F. ve Price, L.L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D.R., Marable, L., Stanford, J. ve Tauber, E.R. (2003). *How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants*. Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences, San Francisco, CA, 1-15.
- Godin, S. (2005). What Makes an Idea Viral? Retrieved from [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2005/09/what\\_makes\\_an\\_i.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html)
- Gholamzadeh, C ve Jakobsson, K. (2011). Viral Marketing from a consumer perspective, a quantitative study about how viral marketing affects the consumers buying act. Dissertation in Business. Halmstad University. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:439957/FULLTEXT01.pdf>
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin 105. Cornell University College of Agriculture and Life Sciences. Retrieved from <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Ha, Y. ve Im, H. (2011). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96. doi: 10.1108/09564231211208989.
- Hair et al. (2002). *Marketing research; Within a changing information environment*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hakala, U., Svensson, J., ve Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451. doi: 10.1108/10610421211264928.
- Heard It Through the Grapevine: The Power of Word of Mouth Marketing. (2010). Lane Gorman Trubitt, L.L.P. Retrieved from [www.lgt-cpa.com](http://www.lgt-cpa.com)
- Hill, S., Provost, F. ve Volinsky, C. (2005). Viral marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Information System Working Series*. Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1281323](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1281323)
- Ho, J.Y.C. ve Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.

- Horton, J. L. (2002). Viral PR? Retrieved from <http://www.online-pr.com/Holding/ViralPR.pdf>
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C., ve Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi: 10.1108/10662241311295782
- Hugues, P. (2010). An investigation based on brand awareness in the video-games industry. Bachelor's thesis. Dublin business school. Retrieved from [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/100/ba\\_petrini\\_hugues\\_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/100/ba_petrini_hugues_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hussein, A. (2012). Customer's satisfaction and brand awareness: A case study of Bulsho cooperative. Bachelor's thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Finland. Retrieved from <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52923/BBA%20THESIS2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- iResearch Consulting Group (2006). China Internet Community User Development Report 2006. Retrieved from [www.iresearch.com.cn/html/online\\_community/detail\\_free\\_id\\_36782.html](http://www.iresearch.com.cn/html/online_community/detail_free_id_36782.html)
- Jain, A., ve Sharma, M. (2012). Brand Awareness and Customer Preferences for FMCG Products in Rural Market: An Empirical Study on the Rural Market of Garhwal Region. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 2(8), 434-443.
- Jalilvand, M.R., ve Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice; Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi: 10.1108/10662241211271563.
- Jensen, T.M. (2011). Successful viral communication. Bachelor's thesis. Aarhus University. Retrieved from [http://pure.au.dk/portal/files/36238824/Bachelor\\_Thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/36238824/Bachelor_Thesis.pdf)
- Jones, R. (2007). Google urges firms to embrace viral marketing. Retrieved from [www.v3.co.uk/v3-uk/news/1987464/google-urges-firms-embrace-viral-marketing](http://www.v3.co.uk/v3-uk/news/1987464/google-urges-firms-embrace-viral-marketing).
- Juvertson, S. (2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring Communications*, May, 110-111.
- Kaikati, A. M. ve Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, J. ve Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces: trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1-29.
- Kirby, J. (2004). Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. *Brand Channel White Paper*, 5, 1-5.
- Knowledge Networks Press Release, (2009). Internet users turn to social media to seek one another, not brands or products. Retrieved from [http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2009/052009\\_social-media.html](http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2009/052009_social-media.html)
- Koning, P. (2006). 5 barriers to viral marketing and how to eliminate them. Retrieved from [ViralSalesGenerator.com](http://ViralSalesGenerator.com)

- Kotler, P., ve Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Krishnan, B. C. ve Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of services marketing*, 15(5), 328-342.
- Kuang Chi, H., Yeh, H., ve Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., ve Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37. doi: 10.1108/13612021311305119.
- Kurucz, V. (2008). Perspectives of viral marketing among managers: an Internet based assessment. Dissertation for the degree of MA. University of Lugano Faculties of Communication and Economics Sciences.
- Lapel, C., Anarbekov, E. ve Ellez, O. (2013). Negative electronic word of mouth & customer based brand equity: A qualitative view of the Apple iPhone aversion on Facebook. Master's thesis. Lund University. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1982615&fileId=2436214>
- Larson, R. J. (2009). The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media: An Analysis and Implications for Consumer Behavior. Retrieved from [http://digitalcommons.liberty.edu/busi\\_fac\\_pubs/6](http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6)
- Lavidge, R.J. ve Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Leila, C. ve Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, 137-145. doi: 10.5171/2013.584547
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2), 213-230.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. ve Srivastava, R., (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leskovec, J., Adamic, L. A. ve Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), Article 5.
- Lin, T.M.Y., Lu, K.Y., ve Wu, J.J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. doi: 10.1108/17505931211241341.
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (1996). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Research*, 1, 1-15.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B., M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. ve Iqbal, H. K. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Miller, R. ve Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1-9.

- MindComet Corporation. (2008). Viral marketing: understanding the concepts and benefits of viral marketing. White paper. Retrieved from [http://cmginteractive.com/uploads/viral\\_marketing.pdf](http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf)
- Miquel-Romero, M.J., ve Sa'nchez, A. (2013). Viral marketing through e-mail: the link company-consumer. *Management Decision*, 51(10), 1970-1982. doi: 10.1108/MD-08-2012-0592.
- Montgomery A. L. (2001). Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet. *Interfaces*, 31(2), 90–108. doi:10.1287/inte.31.2.90.10630
- Morimoto, M. ve Chang, S. (2006), Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-Mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived loss of control, and Irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Nguyen, T. (2015). The 7 factors that make for viral content. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/250249>
- Nilsson, I. ve Svensson, M. (2009). The viral makes you aware. Bachelor's thesis. Kristianstad University College. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:294048/FULLTEXT01.pdf>
- Oosterveer, D. (2011). Tweets as online word of mouth: Influencing & measuring eWOM on Twitter. Master' thesis. Radboud University Nijmegen. Retrieved from [http://www.dannyoosterveer.nl/measuring-influence-paper/measuring\\_digital\\_influence.pdf](http://www.dannyoosterveer.nl/measuring-influence-paper/measuring_digital_influence.pdf)
- O'Reilly, K., ve Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 14(4), 330-359. doi: 10.1108/13522751111163191.
- Palka, W., Pousttchi, K. ve Wiedemann, D.G. (2009). Mobile word-of-mouth – grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Palmer, A., ve Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176. doi: 10.1108/17505930910985116.
- Park, C.W. (2001). I Heard It Through the Grapevine. MarketingProfs: Marketing Resources for Marketing Professionals. Retrieved from <http://www.marketingprofs.com/Tutorials/wordofmouth.asp>
- Park, D.H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-48.
- Partner, L. (2002). Viral Marketing: Email Style. MarketingProfs: Marketing Resources for Marketing Professionals. Retrieved from <http://www.marketingprofs.com/2/partner1.asp>
- Patel, N. (2007). Internet based viral marketing for global competition: The road ahead. Center for Management Studies, Dharmsinh Desai University. *Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate*, 163-170.
- Paul, A. (2011). Viral marketing campaign in competitive edge: Effective viral marketing campaign for Bangladesh: an analysis. Retrieved from <http://ajoydu.blogspot.com/2011/11/viral-marketing-campaign-in-competitive.html>.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., ve Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word of mouth: examining consumer responses to pass-along email. *Journal of Advertising Research*, 44(12), 333-348.

- Radicati Group (2010). Email statistics report, 2010-2014. Retrieved from [www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/04/Email-Statistics-Report-2010-2014-Brochure.pdf](http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/04/Email-Statistics-Report-2010-2014-Brochure.pdf).
- Raja, V.A. J. (2012). The study of e-commerce service systems in global viral marketing strategy. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 3(1), 9-18.
- Rezavani, M., Ghahramani, S. ve Kiaee, K. (2013). An Investigation of Viral Marketing Effects on Costumer-Based Brand Equity in Mobile Market. Middle-East. *Journal of Scientific Research*, 18(3), 376-381.
- Richardson, M. ve Domingos, P. (2002). *Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing*. Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, July 23-26, Edmonton, Alberta, Canada. Retrieved from <https://homes.cs.washington.edu/~pedrod/papers/kdd02b.pdf>
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. ve Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: A replication and extension of a known empirical generalization. *Australasian Marketing Journal*, 12(3),70-80.
- Sawant, R. P. (2012). Impact of advertising on brand awareness and consumer preference (With special reference to Men`S Wear). *IOSR Journal of Business and Management*, 5(6), 54-61.
- Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A*, No. 4/2013(4). Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics. Retrieved from [ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/gdk/wpaper/WP\\_GUTFME\\_A\\_4\\_Schivinski Dabrowski\\_revised2.pdf](ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/gdk/wpaper/WP_GUTFME_A_4_Schivinski_Dabrowski_revised2.pdf)
- Shannon, C. E., ve Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press. Retrieved from [http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2383164/component/escidoc:2383163/Shannon\\_Weaver\\_1949\\_Mathematical.pdf](http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2383164/component/escidoc:2383163/Shannon_Weaver_1949_Mathematical.pdf)
- Shojaee, S. ve Azman, A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.
- SIIA (Software & Information Industry Association's), (2002). Finding and keeping profitable customers online. A white paper of the SIIA software division. Software & Information Industry Association.
- S`rensen, A.C. (2010). Online Word of Mouth: A Process Model of Online Word of Mouth. Master`s thesis. Copenhagen Business School, Denmark. Retrieved from [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1789/ann\\_christina\\_soerensen.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1789/ann_christina_soerensen.pdf?sequence=1)
- Steffes, E.M., ve Burgee, L.E. (2008). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sudarević, T., Vlahović, B. ve Šurjanović, I. (2013). The attitudes toward application of viral marketing in the food industry in Serbia. *Economics of Agriculture*. 60(2), 389-402.
- Thompkins, Y.L. (2012). Seeding viral content; the role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 59-72. DOI: 10.2501/JAR-52-4-000-000.

- Tulasi, D. (2012). Marketing communication and brand awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.
- Vanderstoep, S., W., ve Johnston., D., D. (2009). *Research methods for everyday life; Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Retrieved from [http://uluslararasigundem.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/54\\_RESEARCH\\_METHODS\\_FOR EVERYDAY LIFE\\_\\_BLENDING\\_QUALITATIVE\\_AND\\_QUANTITATIVE\\_APPROACHES-JOSSEY-BASS\\_\\_\(2009\).PDF](http://uluslararasigundem.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/54_RESEARCH_METHODS_FOR EVERYDAY LIFE__BLENDING_QUALITATIVE_AND_QUANTITATIVE_APPROACHES-JOSSEY-BASS__(2009).PDF)
- Vilpponen, A., Winter, S. ve Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 71-86.
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3-8.
- Wilson, R. (2012). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*. Retrieved from <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., ve Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
- Wu, P.C.S., ve Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Xavier, L.J.W ve Summer, G.Y.S. (2009). Viral marketing communication: The Internet word-of-mouth. Master's thesis. Blekinge Institute of Technology. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831785/FULLTEXT01.pdf>
- Yang, X. (2012). Viral marketing: a new branding strategy to influence consumers. Master's thesis. University of Ottawa.
- Yang, H., Liu, H. ve Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A. ve Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(8), 833-839.
- Yasin, N.M. ve Zahari, A.R. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? *Contemporary Marketing Review*, 1(8), 1-13.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.
- Zernigah, K.I. ve Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 645-662.



# Ek 1: Anket (İngilizce)

Dear Respondent,

This survey questionnaire is being applied for a thesis work of a master degree. The purpose of the survey is to understand how useful viral methods could be in informing bank's customers of their services. Please note that in all of the questions in the form, the advertising and all sorts of messages related to **your own bank** are meant. If you can take part in this survey, you will be very much appreciated. Please make sure that your responses are going to be held strictly confidential and going to be evaluated all together.

If you have any question, please do not hesitate to ask us. Thank you very much for your coordination in advance.

### ***Important explanations within the context of questionnaire form***

<b>Viral Message</b>	Any kind of message which is able to be sent in a wide scale via social networks
<b>Viral Marketing</b>	A new method of marketing by means of various channels capable of sending marketing messages to others
<b>WOM or Word Of Mouth</b>	A way of communication in which people distribute a message in a face to face manner

### QUESTIONS

What is your gender?                     Male                     Female

What is your age? .....

What is your highest education degree?

Less than a high school diploma

High school diploma

Bachelor's degree

Master's degree

Doctorate

Are you using state or private bank?                     State                     Private

1- Generally how often do you use banking services?

Once in a month or less

A few times in a month

Once a week

A few times in a week

Everyday

2- How much do you welcome banking messages which come to you?

Very little                     A little                     Average                     Much                     Very  
much

3- In case of receiving interesting bank's messages, how willing are you to share them with others?

Very little                     A little                     Average                     Much                     Verymuch

4- Generally, which of the following channels do you use the most? (Tick all that apply).

Facebook                     Youtube                     Email                     Weblogs                     Websites                     MMS

Twitter                     Viber                     WhatsApp                     Instagram                     SMS                     Telegram

Other. Please state.....

5- Totally how many hours do you spend in the channels you mentioned, everyday?

- Less than 1 hour       1-2 hours       2-4 hours       4-6 hours       6 hours and more

6- Considering the questions 1-5, overall how do you rate your level of involvement in viral environment? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest level of involvement and 10 – Highest level of involvement”)  
Your rate .....

7- By which of the following channels you get aware of your bank’s services? (You can choose more than one).

- SMS
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Banks’ employees
- YouTube
- Weblogs
- Websites
- Viber
- WhatsApp
- MMS
- Email
- Family members, friends, colleagues, and other people

Other. Please state.....

8- Generally how often do you receive your bank’ messages from the channels in question 7?

- Once a month and less       A few times in a week
- A few times in a month       Everyday
- Once a week

9- How relevant do you evaluate banking messages that come to you in general?

- Very little       A little       Average       Much       Very much

10- Considering the questions 7-9, overall how do you rate your level of being exposed to the viral messages related to your bank? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest level of being exposed and 10 – Highest level of being exposed”)  
Your rate .....

11- How beneficial do you find bank’s messages that come to you in general?

- Very little       A little       Average       Much       Very much

12- How attractive do you find bank’s messages that come to you in general?

- Very little       A little       Average       Much       Very much

13- How do you rate the level of your trust for each of the following message sources, given that you received bank messages face to face (or through **traditional channels**) from the following sources? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest level of trust and 10 – Highest level of trust”).

Sources	Rate	Sources	Rate
Family members		Bank’s employees	
Friends		Advertisements (Commercials) (on TVs, radios, newspapers, billboards, etc.)	
Colleagues		Other (ordinary) people	

14- How do you rate the level of your trust for each of the following message sources, given that you received bank messages **through internet-based channels** (social networks: Facebook, twitter, web pages, blogs, etc.) from the following sources? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest level of trust and 10 – Highest level of trust”).

Sources	Rate	Sources	Rate
Family members		Bank’s employees	
Friends		Advertisements (Commercials) (on the internet: web pages, social media (twitter, Facebook, etc.), blogs, etc.)	
Colleagues		Non-commercials on web pages, social networks (Facebook, twitter, tango, etc.)	
		Other (ordinary) people	

15- Please rate your bank’s messages according to each of the following features.

Features	Very little	A little	Average	Much	Very much
Informativeness					
Briefness					
Comprehensiveness					
Clarity					

16- Considering the questions 11-15, overall how do you rate the quality of viral messages that come to you related your bank? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest message quality and 10 – Highest message quality”)  
Your rate.....

17- Generally how easy is it to open your bank’s messages considering the size?  
 Very little       A little       Average       Much       Very much

18- Generally how easy is it to open your bank’s messages considering the format? (If it needs a specific software or application to open)  
 Very little       A little       Average       Much       Very much

19- Generally how easy is it to open your bank’s messages considering the attachments (files, etc.) they might have?  
 Very little       A little       Average       Much       Very much

20- To what extent your bank’s messages are readable?  
 Very little       A little       Average       Much       Very much

21- Please rate the effectiveness of each of the following messages type in order to make you aware of banks’ services?

Effectiveness Message type	Very little	A little	Average	Much	Very much
Image					
Video					
Audio					
Text					
Face-to-face WOM					

22- Considering the questions 17-21, overall how do you rate the ease of use of viral messages that come to you related to your bank? (Please rate from 1 to 10, where “1- Easiest usage and 10 – Most difficult usage”)  
Your rate .....

23- Please rate each of the following traditional channels’ effectiveness to make you more aware of banking services?

Effectiveness Channels	Very little	A little	Average	Much	Very much
SMS					
Bank’s employees					
Family members, friends, colleagues					

24- Considering the question 23, overall how do you rate the effectiveness of those traditional channels to receive viral messages related to your bank? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest level of effectiveness and 10 – Highest level of effectiveness”)  
Your rate .....

25- Please rate each of the following channels’ effectiveness to make you more aware of banking services?

Effectiveness Channels	Very little	A little	Average	Much	Very much
Facebook					
YouTube					
Twitter					

26- Please rate each of the following channels’ effectiveness to make you more aware of banking services?

Effectiveness Channels	Very little	A little	Average	Much	Very much
Email					
Weblogs					
Websites					

27- Please rate each of the following channels’ effectiveness to make you more aware of banking services?

Effectiveness Channels	Very little	A little	Average	Much	Very much
Viber					
WhatsApp					
Telegram					
Instagram					

28- Considering the questions 25-27, overall how do you rate the effectiveness of those internet-based communication channels to receive viral messages related to your bank? (Please rate from 1 to 10, where “1- Lowest level of effectiveness and 10 – Highest level of effectiveness”)  
Your rate .....

29- In general, how affected are you (you think) with the messages that come from any channel mentioned in this questionnaire about your bank? (Please rate from 1 to 10, where "1- Not affected at all and 10- Completely affected")  
Your rate.....



## Ek 2: Anket (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu anket yüksek lisans tez çalışması için uygulanacaktır. Anketin amacı, viral pazarlamanın bankanın müşterilerine hizmetlerini bildirmede ne kadar yararlı olabileceğini anlamaktır. Formdaki tüm sorularda, kendi bankanıza ait her türlü reklam ve mesaj kastedilmektedir. Ankete katılabilirseniz, çok memnun olacağız. Lütfen yanıtlarınızın kesinlikle gizli tutulacağından ve bir bütün olarak değerlendirileceğinden emin olunuz.

Herhangi bir sorunuz varsa, lütfen sormaktan çekinmeyiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### Anket formu hakkında önemli açıklamalar

<b>Viral Mesaj</b>	Sosyal ağlar aracılığıyla geniş ölçekte gönderilebilecek her türlü mesaj
<b>Viral Pazarlama</b>	Pazarlama mesajlarını başkalarına göndermek için çeşitli kanallar kullanan yeni bir pazarlama yöntemi
<b>WOM veya Ağızdan Ağıza</b>	İnsanların yüz yüze bir mesajı yaydığı iletişim yolu

### SORULAR

Cinsiyet       Erkek       Kadın

Yaş .....

Eğitim Durumu

- İlköğretim  
 Lise  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

Devamlı müşterisi olduğunuz bankanın türü       Devlet       Özel

1- Bankacılık hizmetlerinin ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Ayda bir ya da daha az  
 Ayda birkaç kez  
 Haftada bir  
 Haftada birkaç kez  
 Her gün

2- Size gelen banka mesajlarını ne kadar memnuniyetle karşılıyorsunuz?

- Çok az       Az       Orta       Fazla       Çok fazla

3- İlginç banka mesajları almanız durumunda, bu mesajları başkalarıyla paylaşmaya ne kadar istekli olursunuz?

- Çok az       Az       Orta       Fazla       Çok fazla

4- Genel olarak, aşağıdaki iletişim kanallarından en çok hangisini kullanıyorsunuz? (Geçerli olanların tümünü işaretleyin).

- Facebook       Youtube       E-posta       Bloglar       Web siteleri       MMS  
 Twitter       Viber       WhatsApp       Instagram       SMS       Telegram

Diğer. Lütfen açıklayınız.....

5- Kullandığınız iletişim kanallarında her gün toplamda kaç saat harcıyorsunuz?

- 1 saatten az       1-2 saat       2-4 saat       4-6 saat       6 saat ve fazlası

6- 1-5 arası sorular göz önüne alındığında, genel olarak viral ortamdaki katılım düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En düşük katılım düzeyi ve 10 - En yüksek katılım düzeyi") Katılım oranınız .....

7- Aşağıdaki iletişim kanallarından hangilerini biliyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz).

- SMS  
 Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Banka çalışanları  
 YouTube  
 Bloglar  
 Web siteleri  
 Viber  
 WhatsApp  
 MMS  
 E-posta  
 Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, ve diğer insanlar

Diğer. Lütfen açıklayınız.....

8- Genellikle bankanızın mesajlarını söz konusu iletişim kanallarından ne sıklıkla alırsınız?

- Ayda bir ya da daha az  Haftada birkaç kez  
 Ayda birkaç kez  Her gün  
 Haftada bir

9- Genel olarak gelen banka mesajlarının sizinle ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla

10- 7-9 arası sorular göz önüne alındığında, genel olarak bankanızla ilgili viral mesajlara maruz kalma düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En düşük maruz kalma seviyesi ve 10 - En yüksek maruz kalma seviyesi")

Oranınız .....

11- Genel olarak size gelen banka mesajlarını ne kadar faydalı buluyorsunuz?

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla

12- Genel olarak size gelen banka mesajlarını ne kadar çekici buluyorsunuz?

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla

13- Yüz yüze (veya **geleneksel kanallardan**) banka mesajlarını almanız durumunda kullanılan aşağıdaki iletişim kanallarına duyduğunuz güveni nasıl derecelendirirsiniz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En düşük güven seviyesi ve 10 - En yüksek güven seviyesi").

İletişim kanalı	Puan	İletişim kanalı	Puan
Aile		Banka çalışanları	
Arkadaşlar		Reklamlar (televizyon, radyo, gazete, reklam panoları vb.)	
İş arkadaşları		Diğer (sıradan) insanlar	

14- İnternet kanalları (sosyal ağlar: facebook, twitter, web sayfaları, bloglar, vb.) yoluyla banka mesajları almanız durumunda, aşağıdaki iletişim kanallarının her birine duyduğunuz güven düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En düşük güven seviyesi ve 10 - En yüksek güven seviyesi").

İletişim kanalı	Puan	İletişim kanalı	Puan
Aile		Banka çalışanları	
Arkadaşlar		İnternet reklamları (web sayfaları, sosyal medya (Twitter, Facebook, vb.), bloglar, vb.)	
İş arkadaşları		Web siteleri ve sosyal medyada (Facebook, Twitter, Tango, vb.) yer alan ticari olmayan tavsiyeler	
		Diğer (sıradan) insanlar	

15- Lütfen bankanızın mesajlarını aşağıdaki özelliklerin her birine göre derecelendirin.

Özellik	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Bilgi vericilik					
Kısalık					
Kapsamlılık					
Açıklık					

16-11-15. soruları dikkate alarak, genel olarak bankanızdan gelen viral mesajların kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- Düşük mesaj kalitesi ve 10 - En yüksek mesaj kalitesi")  
Oranınız .....

17- Genel olarak mesajların büyüklüğü (bite büyüklüğü) göz önünde bulundurulduğunda bankanızdan gelen mesajları açmak ne kadar kolaydır?

Çok az       Az       Orta       Fazla       Çok fazla

18- Genel olarak mesajların büyüklüğü (bite büyüklüğü) göz önünde bulundurulduğunda bankanızdan gelen mesajları açmak ne kadar kolaydır? (Açmak için belirli bir yazılıma veya uygulamaya ihtiyaç var mıdır?)

Çok az       Az       Orta       Fazla       Çok fazla

19- Genel olarak mesajların ekleri (dosyalar vb.) göz önünde bulundurulduğunda bankanızdan gelen mesajları açmak ne kadar kolaydır?

Çok az       Biraz       Orta       Fazla       Çok fazla

20- Bankanızdan gelen mesajlar ne ölçüde okunabilir?

Çok az       Az       Orta       Fazla       Çok fazla

21- Lütfen banka hizmetlerinden haberdar olmanız konusunda aşağıdaki mesaj türlerinin her birinin etkinliğini değerlendirin.

Etki	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Mesaj türü					
Resim					
Video					
Ses kaydı (Audio)					
Metin (Text)					
Yüz yüze WOM					



22-17-21. soruları göz önünde bulundurarak, bankanızdan gelen viral mesajların kullanım kolaylığını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En kolay kullanım ve 10 - En zor kullanım")

Oranınız .....

23- Bankacılık hizmetlerini daha iyi tanımanız konusunda aşağıdaki geleneksel kanalların etkinliğini değerlendiriniz.

İletişim kanalı \ Etki	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
SMS					
Banka çalışanları					
Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları					

24- 23. soruyu göz önünde bulundurduğunuzda, bankanız ilgili viral mesajları almak konusunda geleneksel kanalların etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En düşük etkinlik düzeyi ve 10 - En yüksek etkinlik seviyesi")

Oranınız .....

25- Lütfen banka hizmetlerinden haberdar olmanız konusunda aşağıdaki iletişim kanallarının her birinin etkinliğini değerlendiriniz.

İletişim kanalı \ Etki	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Facebook					
YouTube					
Twitter					

26- Lütfen banka hizmetlerinden haberdar olmanız konusunda aşağıdaki iletişim kanallarının her birinin etkinliğini değerlendiriniz.

İletişim kanalı \ Etki	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
E-posta					
Bloglar					
Web siteleri					

27- Lütfen banka hizmetlerinden haberdar olmanız konusunda aşağıdaki iletişim kanallarının her birinin etkinliğini değerlendiriniz.

İletişim kanalı \ Etki	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Viber					
WhatsApp					
Telegram					
Instagram					

- 28- 25-27. Soruları göz önünde bulundurarak, bankanızla ilgili viral mesajlar almak konusunda internet tabanlı iletişim kanallarının etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- En düşük etkinlik düzeyi ve 10 - En yüksek etkinlik seviyesi")  
Oranınız .....
- 29- Genel olarak, bu ankette bahsi geçen herhangi bir iletişim kanalından bankanız ile ilgili gelen mesajlardan ne kadar etkilendiniz (etkilendiğinizi düşünüyorsunuz)? (Lütfen 1'den 10'a kadar puan veriniz; "1- Hiç etkilenmedim ve 10- Tamamen etkilendim")  
Oranınız .....



# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Nazila KAKOOLAKİ  
Doğum Yeri ve Tarihi : Ahvaz 1987  
Medeni Hali : Bekâr  
İletişim Bilgileri : nazila.kakoolaki@gmail.com  
(+98) 912 52 70 704 (GSM)



## EĞİTİM

2005-2009 Tahran Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü  
2013-2018 Niğde Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

## İŞ DENEYİMİ

2009-2011 Chitab Co. – Ticari Uzman  
2011-2012 Pars Drilling Fluids Co. – Dış Ticaret Satınalma  
Sorumlusu  
2013-2014 Özel İngilizce Eğitmeni  
2016-2017 Pars Sirang Kish – Dış Ticaret Uzmanı  
2017-halen Mapna Group – Lojistik Uzmanı

## YABANCI DİL

Farsça Anadil  
İngilizce İELTS: 7  
Türkçe İyi derece  
Lehçe Başlangıç

## SERTİFİKALAR

### Microsoft Office Word and Excel

Ekim 2011 - Kasım 2011, Pajouheshgaran-e-Tehran Teknoloji Enstitüsü, Tahran, İran.

### Finance Accounting 1 & 2

Nisan 2011 - Temmuz 2011, Jihad- e- Daneshgahi Tehran, Tahran, İran.

### Iran Code

Mart 2012, Iran Code Agency, Tahran, İran.

### Letter of Credit (LC)

Nisan 2012 - Mayıs 2012, Industrial Management Institute (IMI), Tahran, İran.

**Teşekkür ederim.**

