



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
INSTAGRAM KULLANAN KADIN TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Aysun BEKTAŞ

İşletme Anabilim Dalı

İZMİR
2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
INSTAGRAM KULLANAN KADIN TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Aysun BEKTAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aykan CANDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Aysun BEKTAŞ



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Aysun BEKTAŞ

Numarası : 92-15-1840

Anabilim Dalı : Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı (Türkçe) : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi:

Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Tez Başlığı (İngilizce) : Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Purchase Intention of

Consumer: A Research on Female Consumers Using Instagram

Tez Savunma Tarihi : 27.08.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : DOÇ. DR. AYKAN CANDEMİR

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : DOÇ. DR. MEHMET GÜÇLÜ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. SİNAN NARDALI

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Önemli emekler vererek tamamladığım bu tez çalışması ile gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalar ve çalışmalar için işlevli bir temel oluşturabilmeyi umuyorum.

Tezimde bana yol göstericilik yapan, beni yönlendiren, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Aykan CANDEMİR'e,

Tez yazma ve tez izleme süreçlerinde bilgisi ve manevi desteğiyle yanımda olan Gökçe KOÇ'a, bana her zaman manevi desteğiyle güç veren Prof. Dr. Neşe Kumral'a,

Her aşamada ilgi ve desteğiyle yanımda olan, yolumu aydınlatan Ar. Gör. Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU'na, tezimle ilgili her noktada bana destek gösteren hocalarıma ve arkadaşlarıma,

Tez çalışmamın tüm süreçlerinde benimle olup, verebilecekleri her türlü desteği sağlayarak bana güvenen, güç veren annem Gülsima BEKTAŞ'a, babam Erdal BEKTAŞ'a, kardeşim Murat BEKTAŞ'a, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Aysun BEKTAŞ

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle ve rekabetin artmasıyla birlikte tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Söz konusu bilgi kaynaklarının arasından elektronik ağızdan ağıza pazarlama öne çıkmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin internet ortamında ürünler ve işletmeler ile ilgili gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri diğer tüketicilerin satın alma öncesi araştırma, alternatif oluşturma ve karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. e-WOM; sosyal medya, forum, bloglar vb ortamlarda yapılan deneyim ve yorumların paylaşılması olarak ifade edilmektedir. Yapılan yorumların olumlu olması işletmenin istediği bir durumdur. Bu yorumların olumsuz olması durumunda ise şirketlerin satışlarını yine olumsuz etkilemektedir. İşletmeler yaşanan bu durumu engellemek, ürünlerini tanıtmak vb sebeplerle e-WOM kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicinin satın alma kararlarına etkilerinin incelenmesi amacıyla Türkiye genelinde farklı demografik özelliklere sahip Instagram kullanan 520 kadın tüketici örneklemini üzerinde nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak anket soruları yöneltilmiştir. Araştırmada yaş değişkeni ile e-WOM'un satın almaya etkisi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, Instagram kullanım süresi arttıkça e-WOM etkisinin ve satın alma niyetinin arttığı sonucuna varılarak, bu alanda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama (APP [WOM]), Elektronik Ağızdan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP [e-WOM]) Yönetimi, e-ticaret, çevrim içi tüketici, satın alma niyeti,

ABSTRACT

Today, with the development of technology and increasing competition, consumers are influenced by many sources of information in the purchasing decision process. Among these sources of information, electronic word-of-mouth marketing stands out.

Electronic word-of-mouth marketing (e-WOM) is a low-cost and effective marketing strategy. The communication activities carried out by consumers in relation to products and businesses on the internet can be effective in the pre-purchase research, creating alternative and decision-making processes of other consumers. E-WOM is expressed as sharing the experiences and comments in the environments such as social media, forums and blogs etc. Having positive comments is the fact that the business wants. If these comments are negative, it also affects the sales of the business negatively. Businesses have started to use e-WOM for preventing this situation, introducing their products and so on.

In this study, survey questions have been directed to 520 female consumers with different demographic characteristics who use Instagram in Turkey by using a quantitative research method in order to examine the effects of the electronic word-of-mouth marketing on the purchase decisions of the consumer. In the study, it has been concluded that there is a negative relationship between age variable and the effect of e-WOM on purchasing, and that the effect of e-WOM and the intention to purchase increase as the Instagram usage time increases. Regarding the results, suggestions are developed in this area.

Key Words: Word-of-Mouth Marketing (WOM), Electronic Word-of-Mouth Marketing (e-WOM) Management, e-trade, online consumer, purchase intention

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
PAZARLAMA KAVRAMI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	5
1.1. Pazarlama Kavramı.....	5
1.2. Pazarlama Evrimi 1.0'dan 4.0'a.....	6
1.2.1. Pazarlama 1.0.....	6
1.2.2. Pazarlama 2.0.....	7
1.2.3. Pazarlama 3.0.....	8
1.2.4. Pazarlama 4.0.....	8
1.3. Pazarlama Karması	9
1.3.1. Ürün	11
1.3.2. Dağıtım	11
1.3.3. Fiyat	12
1.3.4. Tutundurma.....	13
1.4. Pazarlama İletişimi.....	14
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	16
1.6. Geleneksel Pazarlama ile Modern Pazarlama Arasındaki Farklar	17
1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Kavramı.....	18
1.7.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	19
1.7.1.1. Güvenilirlik	19
1.7.1.2. Müşteriye Dayalı Olması	20
1.7.1.3. Deneyim Aktarımı.....	20
1.7.1.4. Zaman ve Para Tasarrufu	20
1.7.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri	21
1.7.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Süreçleri	21
1.7.3.1. Kaynak	22
1.7.3.2. Kodlama.....	25

1.7.3.3. İletişim kanalı.....	25
1.7.3.4. Alıcı/kod açma	26
1.7.3.5. Geri Bildirim.....	26
1.7.3.6. Gürültü	26
1.7.3.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	26
1.7.3.8. Buzz Pazarlama / Söylenti Pazarlama.....	27
1.7.3.9. Evangelist Pazarlama/ Marka Elçileri Yaratarak Pazarlama.....	28
1.7.3.10. Amaca Yönelik Pazarlama.....	29
1.7.3.11. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama	30
1.7.3.12. Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing).....	31
1.7.3.13. Ürün Tohumlama / Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama.....	31
1.7.3.14. Viral Pazarlama.....	31
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	33
2.1. Tüketici, Tüketici Davranışları, Sosyal Tüketici Kavramı	33
2.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	33
2.1.1. Kişisel Faktörler.....	34
2.1.1.1. Demografik Faktörler.....	34
2.1.1.2. Durumsal Faktörler	36
2.1.2. Psikolojik Faktörler.....	37
2.1.3. Sosyo- Kültürel Faktörler.....	38
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	39
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (eAAP) tanımı ve özellikleri	40
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) / Word of Mouth (WOM) ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Arasındaki Farklar	43
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Araçları	45
2.5.1. Sosyal Ağlar.....	46
2.5.2. Bloglar.....	48
2.5.3. Forumlar.....	49
2.5.4. Wikiler	49
2.5.5. E-posta	49
2.5.6. Anlık Mesajlaşma	50
2.5.7. Haber Grupları	51
2.5.8. Web Siteleri ve Müşteri Yorumları.....	51
2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararına Etkisi	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN	56
INSTAGRAM KULLANAN KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ	56
3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	56
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	56
3.1.2. Araştırma Sorusu, Modeli ve Hipotezi	57
3.1.3. Araştırma Yöntemi.....	58
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi	59
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
3.1.6. Veri Analiz Süreci.....	62
3.1.7. Araştırmanın Kısıtları	62
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	62
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
3.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Dereceleri	70
3.3. HİPOTEZ TESTLERİ.....	73
SONUÇ ve ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	83

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın Evrimi	9
Tablo 2: WOM ve e-WOM Arasındaki Farklar	45
Tablo 3. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu	61
Tablo 4. Demografik Bilgiler Dağılımı I.	63
Tablo 5. Demografik Bilgiler Dağılımı II	63
Tablo 6.İnternet ve İnstagram Kullanım İstatistikleri	64
Tablo 7. Alışveriş İçin Bilgi Kaynağı Kullanımı	65
Tablo 8. Sosyal Medya Platformlarına Güvenme Düzeyi	66
Tablo 9. İnstagram Kullanım Amaçları	66
Tablo 10. İnstagram'da Ürün/Marka, Hizmetler Bilgilerini Beğenme	67
Tablo 11. İnstagram'da Ürün/Marka Veya Hizmetler Hakkındaki Bilgileri Beğenme Nedenleri	67
Tablo 12. İnstagramda Yapılan Paylaşımların Karara Etki Düzeyi.....	68
Tablo 13. İnstagram Paylaşımlarının Kararlara Etki Etme Düzeyi.....	68
Tablo 14.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Eğilim Analizleri.....	69
Tablo 15. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Faktörleri KMO Değer Tablosu	70
Tablo 16.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Açıklanan Varyans Tablosu	71
Tablo 17. İfade Faktör Yükleri.....	72
Tablo 18.Medeni Duruma Göre Faktörler Arası Anova Tablosu	73
Tablo 19. Medeni Duruma Göre Faktörler Arası Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları	73
Tablo 20.Yaşa göre Faktörler Arası Anova Tablosu	74
Tablo 21. Eğitim Düzeyine Göre Faktörler Arası Anova Tablosu	74
Tablo 22.Meslek Grubuna Göre Faktörler Arası Anova Tablosu.....	75
Tablo 23.Gelir Durumuna göre Faktörler Arası Anova Tablosu	75
Tablo 24. Günlük internet Kullanımı Faktörler Arası Anova Tablosu	76
Tablo 25. İnstagramda Geçirilen Süreye Göre Faktörler Arası Anova Tablosu.....	76
Tablo 26.İnstagram Kullanma Süresine Göre Faktörler Arası Anova Tablosu.....	77
Tablo 27.Medeni Duruma Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Tablosu.....	77
Tablo 28. Medeni Duruma Göre EWOM'un Satın Alma Niyeti Bağımsız Örneklem T Testi.....	78
Tablo 29.Yaşa Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu	78
Tablo 30.Eğitim Düzeyine Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu	78
Tablo 31.Meslek Grubuna Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu	79
Tablo 32.Gelir Düzeyine Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu..	79
Tablo 33. İnternet Kullanım Miktarına Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu	79
Tablo 34. İnstagramda Geçirilen Süreye Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu	80

Tablo 35. Instagram Kullanım Süresine Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu	80
Tablo 36.Faktörlerle Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları.....	10
Şekil 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri	21
Şekil 3: Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	44
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	58



KISALTMALAR

AAP :Ağızdan Ağıza Pazarlama

e-AAP :Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

eWOM :Electronic Word of Mouth

WOM :Word of Mouth

4P : Değer Önerisi

RFID: Radyo Frekansı ile Tanımlama teknolojisi



GİRİŞ

Tüketicilerin iletişim ve eğitim seviyelerinde meydana gelen olumlu gelişmeler ile değişen tüketici pazarı, bir takım değişimlerin de öncüsü olmuştur. Bu değişimlerle beraber, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle pazarlama anlayışında da bir dönüşüm başlamış oldu. (Alabay, 2010:214). Dünyanın yeniliğe en çok ayak uyduran, en hızlı değişen sektörleri olarak bilinen pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörü, 2000’li yıllardan itibaren internetin daha etkin kullanılması ve yaygınlaşmasıyla tamamen farklı bir yapıya dönüşerek öngörülemeyen pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır ve bu süreç devam etmektedir. (Tekin vd., 2014:225).

Pazarlama uygulamalarında önceki süreçlerde tüketici ile üreticinin arasında tek taraflı gerçekleşen bir iletişim akışı bulunmaktaydı (Geleneksel Pazarlama Anlayışı). Bu pazarlama iletişimine internetin ve gelişen teknolojinin dahil olmasıyla, pazarlama çift taraflı ve sürekli olarak gelişime açık bir iletişim şekline dönüşmüştür (Bulunmaz 2016:351). Günümüz rekabet koşullarında pazarlamanın çift taraflı bir iletişim şekline dönüşmesi ile müşteri ile kurulan iletişim önemli bir hale gelmiştir. Böylelikle işletmeler müşterileri ile kuracakları iletişimin kalıcı olmasını amaçlamaktadır. Amaçladıkları gibi olabilmesi için de pazardaki gelişmeleri takip ederek; müşterilerin taleplerini, beklentilerini, gereksinimlerini tam anlamıyla benimsemeli, tüketici odaklı pazarlama anlayışını temele alınması gerekmektedir (Tekin vd., 2014).

İnternetin pazarlama süreçlerine dahil olmasıyla oluşan yeni pazarlama anlayışıyla, tüketicinin kararları reklamlarla nasıl, hangi yollarla, ne zaman etkileşime gireceğine karar verme noktasında daha etkili olmaya başlamıştır Böylelikle tüketiciye uygulanan pazarlama uygulamaları artmaktadır. Tüketicinin kararlarını etkileyip hizmet/ürün satın almasına yol açması beklenen bu uygulamaların, düşük maliyetli, güvenilir ve uygulanabilir bir şekilde olması gerekmektedir (Öztürk ve Şener, 2018).

Tüketicinin satın alma kararları teknolojinin hızla gelişmesiyle birçok teknolojik bilgi kaynağından etkilenmektedir. En çok etkilenilen bilgi kaynaklarından biri ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamadır (Özaslan ve Uygur, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin pazarlanmaya uyarlanmış hali olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin markalar, ürünler, hizmetler ya da reklamlarla ilgili internet ortamında konuşmasıdır. Böylelikle tüketiciler olumlu veya olumsuz görüşlerini belirterek

pazarlama faaliyetlerine dahil olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet deneyimlerini, markalar ile ilgili tecrübelerini, ürünlerin satışını yapma amaçlı değil de, gerçek deneyimlerini aktarmak amacıyla birbirlerine yansıtmaktadırlar. (Gülmez, 2011).

“Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri (Kasap, 2018)” isimli çalışmada da belirtildiği gibi, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler açısından bir mal, hizmet ya da marka hakkında önemli bir bilgi edinme kaynağı olarak işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama araçlarına kıyasla daha güvenilir ve etkili olarak algılanmaktadır.

İnternet platformlarında e-WOM aracılığıyla markaların ya da işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili yapılan paylaşımların olumlu olması tercih edilmekle beraber, olumsuz olması satışların olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu amaçla da işletmeler ürünlerin tanıtımına ve olumsuz deneyimlerini paylaşan tüketicileri yeniden kazanmak için e-WOM uygulamalarına başlamışlardır. (Abdulmanafov, 2018).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeler tarafından daha verimli kullanılabilmesinin yolu tüketici satın alma kararlarına etkisini iyi analiz etmelerinden geçmektedir. Bu çalışmanın amacı, e-WOM’un Instagram kullanıcısı kadın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ortaya koymaya çalışmaktır. Bunun beraberinde, e-WOM uygulamalarının artmasıyla akademik çalışmalarda önem kazanmaya başlamıştır. Türkçe literatürde yeterli düzeyde çalışma olmaması nedeniyle diğer pazarlama iletişim yöntemlerine kıyasla e-WOM’un açıklanacak, araştırılacak, keşfedilecek birçok yönü vardır. Böylece bu konuda yapılacak çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini Instagram kullanan kadınlar oluşturacaktır. Ana kütlenin erkeklerden değil de kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların ve erkeklerin satın alma kararı aldığı sürecin birbirinden farklıdır(Güldoğan, 2009). Kadınların satın alma sürecinin başlangıcı, satın alacağı ürün/hizmeti etrafına sorarak başlar. Bu satın alma sürecini ayrıntılı ve karmaşık olarak tanımlanan “sarmal yol” temsil etmektedir. Erkeklerin satın alma sürecini ise kadınlarınkinin aksine sapmadan, düz bir şekilde hedefe odaklanarak ilerleyen “doğrusal yol” temsil etmektedir. Tüm bunlarla beraber kadınlar satın alma kararı verseler dahi, yeni bir bilgi edindiklerinde veya kararsız kaldıklarında sürecin ilk veya önceki aşamalarına geri dönebilen dalgalanmalar içeren

bir sürece sahiptirler. (Barletta, 2003:100). Ayrıca kadınların %90' marka hesaplarını takip etmektedir.¹ Tüm bunların yanında, Ocak 2019 itibari ile açıklanan istatistiklere göre dünyadaki Instagram kullanıcılarının %50.3'ü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır²

Sosyal Medya Platformları, diğer reklam platformlarına göre daha düşük maliyetli bir satış & pazarlama kanalıdır. Bu nedenle de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ve bireysel satışıçılar satış & pazarlama faaliyetlerinde Facebook, Twitter, Instagram'dan yararlanmaktadır (Özeltürkay ve ark.,2017:177). Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre Instagram'ın günümüzde 894 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.³ İşletmelerin Instagramı tercih etmelerinin nedeni kullanıcı sayısının fazla olmasına ek olarak görsel öğelerin paylaşımına imkan sunmasıdır. (Özeltürkay vd., 2017:177) Ayrıca Instagram kullanıcıların %80'i(yaklaşık 700 milyon) en az bir markanın profilini takip ederken, bu kullanıcıların yaklaşık %30'u(200 milyon)'u düzenli olarak bu markaların profillerini incelemektedir.⁴ Bu nedenlerle araştırma Instagram platformunda yapılacaktır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, ağızdan ağıza pazarlama kavramı, modeli ve süreci, ağızdan ağıza pazarlama kavramı, türleri, önemi, özellikleri, yöntemleri, ağızdan ağıza pazarlamanın uygun olduğu sektörler ve AAP'de internetin rolü üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, e-AAP araçları açıklanacaktır. Geleneksel AAP ile farklılıklarına değinilecek, e-WOM'un ölçütleri, bileşenleri açıklanacaktır. Üçüncü bölümünde tüketici karar verme süreçleri, satın alma kararlarının üzerinde durulmuştur. Son bölüm ise uygulama kısmı olacaktır.

Uygulama kısmında yapılacak araştırmada kadın tüketicilerin Instagram platformu üzerinden e-WOM eğilimlerinin ve satın alma faaliyetlerinin ölçümü amacıyla analizler yapılacaktır. Bu araştırmanın veri ve bilgilerinin toplanması anket yöntemi ile gerçekleştirilecektir. Anket yöntemi birincil veri toplama yöntemlerindedir

¹<https://digitalage.com.tr/kadinlarin-en-sevdigi-sosyal-mecra-instagram/> Erişim Tarihi: 01.03.2019

²<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> ,

Erişim Tarihi: 01.03.2019

³ <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri> Erişim Tarihi: 06.03.2019

⁴ <https://netvent.com/sosyal-medya-hakkinda-30-sasirtici-veri/> Erişim Tarihi: 06.03.2019

bu nedenle tercih edilecektir. Anket formu soruları oluşturulurken araştırma konusu ile ilgili literatür ve kaynaklardan yararlanılacaktır. Sorulara cevaplar 5’li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle alınacaktır.

Ana kütledeki bireylerin belirlenme ve bu bireylerle iletişime geçme süreci zordur. Bunların yanında araştırmanın amacının kesin yargılara ulaşmak olmadığı göz önüne alındığında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilecektir. Kolayda örnekleme yönteminin amacı, verilerin toplanmasının en kolay olduğu bireylerle uygulanacak olmasıdır. (Kurtuluş, 2010)

Kolayda örnekleme yöntemi kapsamında bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylere ulaşılması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2010). Instagram kullanan en az 400 kişilik kadın tüketici grubuna ulaşmaya çalışılacaktır. Anket sorularındaki cevap değişkenliği, anlam değişkenliği, cevaplama zorluğu, cevaplayıcı ilgisi veya dikkatini değerlendirmek, anketteki veya herhangi bir sorudaki hatayı belirlemek için ilk önce 30 kişi üzerinde bir öntest uygulanacaktır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının instagram kullanan kadın tüketicilerin satın alma etkileri incelenecektir. Araştırma kapsamında önce betimleyici analizler yapılacak ve araştırmanın katılımcıları tanımlanacaktır. Daha sonra Instagram kullanan kadınların başta sosyo-demografik özellikleri arasında e-wom etkisinin farklılaşp farklılaşmadığı istatistiki testlerle analiz edilecektir. Bu amaçla bağımsız örneklem t-testi ve anova testleri uygulanacaktır. İfadeler arasında korelasyon testleri uygulanacak ve instagram kullanan kadın tüketicilerin satın alma etkileri arasındaki ilişkiler yorumlanacaktır. Elde edilen bulgular çerçevesinde literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın kavramı dendiğinde, akla ürün ve hizmetin firmadan müşteriye iletilmesi gelmektedir. Müşterilerin beklentisi sınırsızdır. Pazarlama, bu beklentileri karşılamayı hedefleyen bir değişim faaliyetidir (Şimşek, 2004). Pazarlama kavramının ortaya çıkması, bahsedilen değişim faaliyetinin insanları bir ürünün üretiminde uzmanlaşarak değiş-tokuş sürecini başlatmasıyla gerçekleşmiştir (Kocabaş vd., 1999)

Pazarlama sisteminde yer alan pazarlama etkinliklerinde üç öge rol oynamaktadır. Bunlar; üreticiler, tüketiciler ve aracılardır (Altunışık vd., 2002).

“Üreticiler”in öncelikli hedefleri kar etmektir. Az miktarda çeşitten fazla miktarda üretim gerçekleştirilir. Aynı zamanda pazarın gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetleri bir bütün olarak sergileyen kişiler/kurumlardır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerden gereksinimlerini karşılama hedefiyle faydalanan kişilerdir. Satın alma işlemini gerçekleştirirler (Ulusoy, 2018) üreticiler ile karşılıklı ilişkiler kurmak ve düşük fiyat ile daha fazla değer satın almayı arzu ederler(Çipli, 2008). Aracılar, ürün ve hizmetleri sergileyen üreticiler ile bunları satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerin arasındaki iletişimi sağlar. Bir başka ifadeyle aracılar; dağıtım, ürün ya da hizmetin üreticinin satış yapan kişilere iletilmesinden, tüketicilerin elinde oluncaya kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü diye tanımlanmaktadır (Keysuk, 2003)

Pazarlama kavramının bir çok şekilde tanımlandığını ifade etmek mümkündür. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına bakacak olursak; “müşteriler değeri oluşturmaya, aktarmaya, sunmaya, örgüte kazanç sağlayacak bir biçimde müşteri ilişkisi yaratmaya yönelik süreçler dizisi ve örgütsel fonksiyondur.”(Trout ve Ries, 2007, Aktaran: Öztürk, 2011).

Pazarın, bu pazarın bir tüketicisinin ve üreticisinin yani ürün ve hizmet beklentilerini karşılayan bir kuruluşun olması ile pazarlamanın gerçekleşmesi mümkün hale gelir (Kurtoğlu, 2007).

Pazarlama sürecinde amaç pazarın alıcısının gereksinim ve beklentilerini karşılamaktır. Gereksinim, alıcıyı bir eyleme yönlendirir. Daha detaylı bir ifade ile,

pazarlama söz konusu tüketicilerin, bazı öncelikli doyumlarından yoksun olduklarının fark edilmesidir (Tenekecioğlu vd., 2008).

1.2. Pazarlama Evrimi 1.0'dan 4.0'a

1.2.1. Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0 sürecinin başlangıcında üretici firma sayısı az iken, bu firmalar az maliyet ile üretim verimliliğinin fazla olduğu bir ortam amaçlamaktaydılar (Kotler ve Keller, 2006: 15). Sanayi devriminin bir sonucu olan bu dönemde, firmaların amaçlarını gerçekleştirebilmesinin yolu standartlaşan ürünleri endüstriyel makineler ile üretmekten geçiyordu. Pazarlama 1.0 döneminde tüketiciler yani alıcılar üretimde herhangi bir etkileyici unsur olarak rol oynamamaktaydı (Nowacki, 2015: 313). Bu dönemde üretimin tarzını Henry Ford'un "siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi alabilirsiniz" düşüncesi oluşturmaktadır (Mucuk, 2017).

Gelişen ekonomik yapıyla beraber, firma sayısı da artmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle beraber ürün seçeneğinin artmasıyla, firmalar ürünlerinde yüksek kaliteye yönelmiştir. Müşteri beklentilerinin kaliteden yana olmaya başlaması ile firmalar pazarlama konseptlerini üretim yönlüden ürünü temel alan bir yapıya dönmüştür (Kotler ve Keller, 2006). Firmalar ürünlerini yarattıkları kalite ile diğer firmalarinkinden farklılaştırmayı amaç edinmişlerdir. Tüketiciler önceki dönemdeki gibi yine çok etken olmamakla beraber, firmalar tüketici/alıcıların önemini fark etmişlerdir. Kalitenin ve yeniliğin de yeterli olmayacağını anlayan firmalar, satışın önemini kavrayarak, promosyon ve yenilikçi kampanyaların aracılığıyla agresif bir satış yöntemi izlenmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Pazarlama 1.0 dönemi ürünü baz alan bir dönemdir ve tüketicilere kalitesi yüksek, işlevsel ürünler üretmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 2011). Pazarlamanın başlıca iletişimi geleneksel medya kanalları ile gerçekleşirken, pazarlama ile tüketicilerin iletişimi tek yönlüdür (Eragcha ve Romdhane, 2014). Pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmasının tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmek için yeterli olduklarını düşünmektedir (Jiménez-Zarco vd., 2017).

1.2.2. Pazarlama 2.0

Ekonomideki olumlu yöndeki gelişmelerin, canlılığın yaşanmasının nedenlerinden olan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile toplumun iş ve sosyal hayatı da bir değişime uğramıştır. Bunlarla beraber alım gücünün ve tüketicilerin satın alma sürecini etkileyecek ürün çeşitliliğinin artması, bilgiye erişimin ve iletişimin daha sürdürülebilir, basit hale geldiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde özellikle web 2.0 aracılığıyla iletişim monologdan diyaloga doğru bir değişim süreci yaşamıştır (Tarabasz, 2013).

Ürün çeşitliliğinin artması ve teknoloji ile bilgiye ulaşmanın daha kolay hale gelmesi sebebiyle, tüketiciler satın alacakları ürünlere karar verme sürecinde ilgili ürün ile ilgili yeterli bilgiyi edinmek istemektedir. Bu nedenle araştırmak, karşılaştırma yapmak, sorgulamak da tüketicinin yapacağı doğal eylemler haline gelir. Bu süreçlerle beraber tüketicinin ürünü yalnızca işlevsel bir fayda edinmek için değil duygusal faydayı da elde etme hedefiyle satın alma ihtiyacı uyandırdığı dönemler yaşanmaya başlanmıştır. Duygusal faydanın öneminin arttığı bu dönemde firmalar müşterinin sesine kulak verip “müşteri odaklı pazarlama” olarak pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. Böylece iletişim çok daha önemli hale gelerek, firmalar müşteri ile güçlü bir ilişkiler kurmayı hedeflemişlerdir. Bunların yanında müşterilerin aru ve gereksinimlerini öğrenmek/keşfetmek için pazarlama araştırmalarına yönelmişlerdir (Jara vd., 2012). Bu gelişmelerle beraber, pazarlama stratejileri önceki formatından (4P) sürdürülebilirliğin benimsendiği 4C formatına göre düzenlenmiştir (Kumar vd., 2012). 4C ile müşteri bakış açısının hakim olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2017).

Pazarlama 2.0'ı Pazarlama 1.0'dan farklılaştıran bir diğer özellik ise iletişim şeklidir. Pazarlama 2.0'da firma reklam faaliyetlerine konu olan geleneksel medyanın yanında aynı zamanda internettir (Tarabasz, 2013). Web 2.0 aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasıyla iletişim tek yönlülükten çift yönlülüğe dönüştürmüştür (Aldhaheri ve Bach, 2013). Web 2.0 teknolojisiyle tüketicilerin iş süreçlerine dahil olması daha kolay hale gelmiştir. Bu dönemde ayrıca kullandığı ürünler bakımından diğer tüketicilerden farklılaşmak isteyenlerin kendilerine özel ürün talep ettiği bir döneme dönüşmüştür (Nowacki, 2015). Böylece farklılaşan ürünler Pazarlama 2.0 döneminin temel pazarlama kavramları haline gelmiştir (Kotler vd., 2010)

1.2.3. Pazarlama 3.0.

Pazarlama 3.0 “insan”ın temel alındığı dönemdir (Varey ve McKie, 2010). Pazarlamanın uygulamaları değer odaklıdır (Kotler vd., 2010). Bu dönemde tüketici bütünüyle duygusal, kalbe ve zihne sahip olarak bir bütün halinde ele alınmıştır (Erragcha ve Romdhane, 2014).

İnsanın-tüketicinin duygularına hitap edebilen firmalar bu dönemde avantajı yakalayacaklardır. Yaşanan küreselleşme, sanayileşme gelişmeleri ile doğan sosyal-çevresel faktörler ile, tüketicilerin daha duyarlı bir hale gelmesine neden olmuştur. Pazarlama 3.0 döneminde firmalar sosyal sorumluluk projelerine verecekleri önemle bir değer yaratarak, tüketici ruhuna dokunmayı amaçlamıştır (Nowacki, 2015)

1.2.4. Pazarlama 4.0

Teknolojinin etkisiyle şekillenen yeni pazarlama dönemleri ile tek yönlü iletişim modelinin geçerli olduğu geleneksel pazarlama dönemi arasında farklılıklar vardır (Krauss, 2017).

Teknolojinin de etkisiyle tüketici modelinde meydana gelen değişim beraberinde pazarlamanın yapısında da değişikliğe neden olmuştur (Vassileva, 2017). Pazarlama 4.0 denilen dönemde müşteri etkinlikleri ve ticari işlemler gerçek zamanlı olarak izlenebilmektedir. Aktif bir pazarlama anlayışı hakimdir (Dholakia ve diğerleri, 2010).

Pazarlama 4.0 döneminde müşterilerin gereksinimlerini, ilk iki dönemde olduğu gibi isteklerini karşılayabilmeye odaklanırken, üçüncü dönemdeki gibi tüm varlıklar için değer yaratmaya çalışmaktadır. Bunları yanında tüketicilerin gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerle doğrudan etkileşim içinde olmalarına imkan sunmaktadır (Jara vd., 2012). Tüketiciler pazarlama 4.0 sayesinde; ürünün özelliklerinin görüntüleyebilmekte ayrıca matrix barkod, radyo frekansı tanımlama (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini tarayarak ürün satın alabilmektedir (Tarabasz, 2013).

Geleneksel pazarlama ile teknolojinin ön planda olduğu yeni pazarlama yaklaşımının arasında farklılıklar vardır (Krauss, 2017).

Sosyal medya aracılığıyla demografik ve coğrafi engellerin ortadan kalması, insanların arasındaki iletişimin güçlenmesine, şirketlerin ise işbirliği ile inovasyon yaparak gelişime ve değişime ayak uydurması mümkün hale gelmiştir. Müşteriler ürün

satın alırken karar verme sürecinde sosyal çevrelerini önemseyerek, hem internetteki hem de gerçek yaşamdaki değerlendirmeleri dikkate almaktadır (Kotler, 2017).

Pazarlama 3.0'ın tüm varlıklar için değer yaratma amacı ile Pazarlama 1.0 ve Pazarlama 2.0'in müşterilerin gereksinimlerini, arzularını tatmin ederek onları memnun etme özelliğini alan Pazarlama 4.0; tüketicilerin gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerle doğrudan etkileşim halinde olmalarına olanak sağlamaktadır (Jara vd., 2012). Tüketiciler pazarlama 4.0 sayesinde; ürünün özelliklerinin görüntüleyebilmekte ayrıca matrix barkod, radyo frekansı tanımlama (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini tarayarak ürün satın alabilmektedir (Tarabasz, 2013).

Gelecekte meydana gelecek gelişmelere yönelik pazarlama faaliyetlerini öngörme amacını güden Pazarlama 4.0 aracılığı ile iş ve sosyal yaşam da etkilenmektedir. Gelişmiş analitikler, veri yönetimi, tüketici trendler Pazarlama 4.0'ın geleceği öngörmesi için başvurduğu yollardandır (Vassileva, 2017).

Tablo 1: Pazarlamanın Evrimi (Tarabasz, 2013)

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Amaç	Mal veya Hizmet satışı	Müşterinin memnuniyeti	Yaşanılan dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği tasarlamak
Olanak Veren Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga teknolojisi	Web 4.0 ve Siberetik devrim
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürünün geliştirilmesi	Ürünün rakiplerinden farklılaştırılması	Değer	Müşteriye göre ve tam zamanlı üretim
Müşterilerle Olan Etkileşim	Birden çok'a işlem	Birebir ilişki	Çoktan çok'a işbirliği	Çoktan çok'a birlikte yaratma ve işbirliği

Kaynak: Tarabasz, A. (2013). "Thereevaluation of Communication in Customerapproach– Towardsmarketing 4.0", International Journal of Contemporary Management

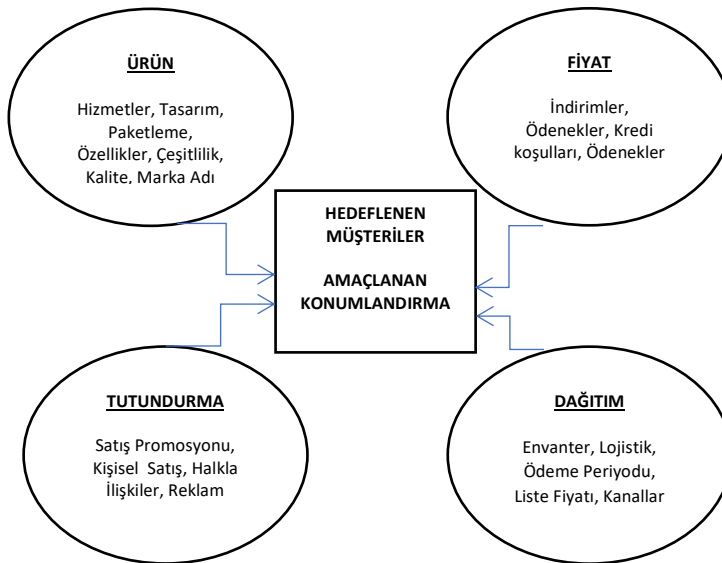
1.3. Pazarlama Karması

James Culliton'un bir çalışmasında yer alan "girdilerin karıştırıcısı (mixerof ingredients)" terimiyle ortaya çıkan, ardından Journal of Advertising Research adlı

dergide Neil Borden tarafından yayınlanan “The concept of The Marketing Mix” adlı makalede kullanılmaya başlanan ‘Pazarlama Karması’, çeşitli çalışmalarla zaman içinde geliştirilmiştir. Neil Borden’in çalışmasında pazarlama karmasının elemanları on iki başlık altında toplanmıştır. Tutundurma, dağıtım kanalları, ürün planlama, kişisel satış, sergileme, reklam, markalama, ambalajlama, fiyatlandırma, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz olarak tanımladığı pazarlama karması elemanlarının farklı şekillerde de listelenebileceğini belirtmiştir (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin kontrolündeki ve pazarlama çevresi ile ilgili değişkenlerin etkisi ile yürütülür. İlk grup olan işletmelerin kontrolündeki değişkenler, denetlenebilir değişkenler olmakla beraber, bu değişkenler pazarlama içi ve pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletme imajı, arge, finansman, kuruluş yeri, personel, imalattan oluşan pazarlama dışı olanak ve kaynakların yanı sıra, işletmenin hedef pazardan istediğini elde edebilmesi için bir araya getirilen faktörlerdir. Bu faktörler “pazarlama karması” olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2004). İkinci grup değişkenler ise pazarlama çevresi ile ilgilidir, bunlar da kontrol dışı değişkenlerdir. Bu değişkenler makro ve mikro çevre faktörleri olarak tanımlanır (Kotler, 2000).

Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, "Principles of Marketing", 14th Edition, Prentice Hall, 2011

1.3.1. Ürün

İşletmenin hedef pazardaki konumunu ve özelliğini belirleyicisi olan ürün, başka bir ifade ile mamul pazarlamasının temel bileşeni olarak ifade edilebilir. Pazarlama faaliyetinin başlangıç noktası olarak da nitelendirilen ‘ürüne’ karar vermeden fiyat, tutundurma ve dağıtım konularında karar vermek olanaksızdır (Hasanov, 2004).

Ürün kararları, işletmelerin pazarlama karmasını oluştururken aldıkları ilk kararlardır. Ürün, kişilere göre farklı anlamlar ifade eder. Ürünü kar elde ettiği bir takım parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak gören üretici işletmelere karşılık, satış eylemini yineleyerek kar elde etmeyi ve bu amaçla satın aldığı bir madde olarak görmektedir. Nihai tüketiciye göre ise kişisel beklenti ve gereksinimlerini karşılayan, fayda sağlayan bir maddeyi ifade etmektedir (Mucuk, 2010)

Kotler ve Armstrong'a (1996) göre ürün, pazarda dikkat çekilmesi, satın alınması, tüketilmesi için sunulan, gereksinim ve beklentileri tatmin eden şeylerin bütünüdür. Fiziksel olarak varlığının dışında, deneyim, bilgi, yer, kişi, fikirleri de kapsayan bir kavram olarak ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Ürünün tüketiciye pazarlanmasında etkili olan gözle görülür faktörlerin dışında gözle görülmeyen faktörler de mevcuttur. Ürünün stili, şekli, rengi, fiyatının yanı sıra marka adı da önem taşımaktadır. Ürünün tutundurulmasında marka adı belirleyicidir. Fiziksel ürün söz konusu olduğunda ambalaj da pazarlamasında belirleyici faktörlerdendir. Ambalaj yalnızca koruyucu nitelikte olmamakla beraber, aynı zamanda tüketicinin ürünü kolayca tanınmasını sağlayan bir faktördür (Sezgin, 1991).

1.3.2. Dağıtım

İmalat yerinde tüketim üretimin çok küçük bir bölümünü kapsamaktadır. Başka bir küçük bölümü üreticiden doğrudan satın alınır. Üretimin çok büyük bir kısmı ise farklı konseptlerdeki pazarlama elemanları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılır. Bu farklı konseptlerdeki araçlar üretim ile tüketimin arasında köprü olan kişi veya kuruluşlardır. Üretimin değer kazanma süreci tüketiciye doğru yer ve zamanda üretilen ürünün ulaştırılması ile gerçekleşir. Bu aşamada dağıtım ve dağıtım kanalları büyük bir rol üstlenmektedir (Mucuk, 2007).

Dağıtım kanalı dendiğinde “mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya örgütsel müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi" akla gelir (Yükselen, 2007).

Üretici farklı dağıtım kanalları da seçebilir, kendisi de bu rolü üstlenebilir, ancak seçilecek her farklı alternatifin maliyeti ve faydası farklıdır. Dağıtım kanalı seçiminde uzun ve dar dağıtım kanalı şeklinde iki ayrı seçenek vardır. Uzun dağıtım kanalının dezavantajı üreticinin dağıtım kanalına müdahale imkanının azalması ve perakende fiyatlarının artmasıdır. Dar dağıtım kanalının dezavantajı ise aracının az tutulması nedeniyle mal ve hizmetin daha geniş kitlelere yayılmasının engellenmesi söz konusu olabilir. Üreticinin başkalarına aktarabileceği birçok işi kendisi yapmak zorunda kalabilir. Tüm bunların yanında kanal ve aracı sayısı arttıkça üreticinin aradaki koordinasyonu sağlaması zorlaşabilir (Oluç, 2006).

Dağıtım sürecinde kanal üyeleri arasında meydana gelen çatışmalar ve anlaşmazlıklar ya da bu kanalların yanlış seçimi üretilen ürünün planlanan yer ve zamanda tüketiciye ulaşmasını engelleyebilir. Bu da firmaların başarısızlığında etkili bir rol oynar. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, dağıtım sürecinin organizasyonunun işletmenin kısa ve uzun vadedeki başarısını doğrudan etkileyebilme durumu vardır. Taşıma araçlarını ve üretim noktalarının seçimini doğru yapan, depolama ve diğer fiziksel dağıtım süreçlerini profesyonelce organize eden bir işletme, müşterilerinin taleplerinin karşılanmasında avantaj kazanarak rekabet gücü artar (Düzgün, 2015).

1.3.3. Fiyat

Ürün ya da hizmetin değişim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanan fiyat, işletmelerin önemli bir silahıdır. Başka bir ifade ile fiyat, tüketicinin ürün veya hizmeti elde edebilmek için ödemeleri gereken paradır (Sümer ve Eser, 2006: 115).

Pazarlama karmasının bir çok işletmedeki en kontrol edilebilen, esnetilebilen ögesidir. Birçok işletmenin pazarlama strateji ve planlamalarında çok büyük bir rol oynamaktadır (Wilson, Gilligan, 2005).

Tüm bunlarla beraber, işletmelerin almak zorunda oldukları en karışık ve büyük kararlardan biri ise ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır. Bu durumun en önemli nedeni dağıtım ağının, tüketicilerin ve rakiplerin birbirleri ile olan ilişki yapısının karmaşıklığıdır. Fiyatlandırma karar sürecinde tüketici, rakip ve dağıtım ağı etkileşiminin

dikkate alınması gerekmektedir. Bu kararların bir başka zor tarafı da karı doğrudan etkilemesine rağmen test edilmeden hızlı bir şekilde alınmasının mecburiyetidir (Peter, Donnelly, 1982).

İşletmenin kazancını ve satışların miktarını önemli ölçüde etkileyen fiyat, tüketiciler için işletmenin pazarlama karmasındaki diğer öğelerinin vasıtasıyla elde edilen faydalara göre belirlenmesi gereken bir unsurdur. Başka bir ifadeyle fiyat, ürünün tüketiciye sunduğu değerlere göre değerlendirilmektedir (Perreault ve McCarthy, 1999).

Ürünün kalitesi, işlevselliği ve psikolojik faydaları (imaj, rahatlık, statü vb.) tüketicilerin ürün fiyatını değerlendirirken baktığı kıstaslar olmasına rağmen, endüstriyel tüketiciler için bunların dışında firmalarına sağladığı ekonomik ve operasyonel faydalar da dikkate alınmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2005).

İşletmelerin ürünün değerini tüketicilere doğru bir şekilde aktarması ile yüksek fiyatların tüketicide konumlandırılmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda da tüketicilerin işletmenin sunduğu gerçek faydayı farkına varabilmelerine olanak sağlarken, yanlış fiyat değerlendirmesi yapmalarını engeller. Ürünün değeri tüketiciye, ürün denetilmesi, reklam, kişisel satış, ürün garantisinin verilmesi gibi yollarla aktarılmaktadır. Bunların sonunda da tüketiciler ürün ile ilgili daha detaylı bilgi ve tecrübe edinilirken, daha yüksek fiyatı kabullenebilmektedir (Nagle ve Hogan, 2006).

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma; ürün veya hizmetten, işletmeden, yapılan çalışmalardan hedef kitlenin haberdar edilmesidir (Kaşıkçı, 2001). Bir başka deyişle tutundurma, bir ya da birden fazla tüketicinin bilinçlendirilmesi ve ikna edilmesi amacıyla uygulanan ve kurgulanan iletişimdir (Pride ve Fenel, 2003).

Tutundurma sürecinin, üreticilerin tüketiciye ulaşmasındaki, ürünleri sunmasındaki ve çalışmalarını sürdürebilmelerindeki önemi büyüktür. İşletme ve ürünle ilgili olumlu bir imajın yaratılması ve sürdürülmesi, olumsuz imajı değiştirme amacıyla uygulanan, değişik kanallar vasıtasıyla yürütülen planlı ve bilinçli faaliyetler tutundurmanın kapsamındadır (Kaşıkçı, 2001).

İkna edici bir yönünün bulunması ve iletişime dayanması tutundurma aktivitelerinin en dikkat çeken özelliklerindedir. Davranış ve tutuma yönelik tutundurma aktiviteleri pazarlama karmasının diğer öğeleri ile etkileşim içerisinde.

Fiyatın genel olarak bir rekanet aracı olmadığı tutundurma süreci yalnızca tüketicilere değil pazarlama kanalına da yöneliktir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Hedef alınan pazar bölümlerine yönelik olan işletme ve ürünler ile ilgili bilgiyi aktarmak ve güncel tutmak tutundurma aktivitelerinin ilk amacı olmakla beraber, diğer amacı ise söz konusu pazar bölümlerinin işletmenin istediği yöne ilerlemeye sevk etmektir (Ecer ve Canitez, 2004).

Tutundurma karması, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, reklam, duyurum, halkla ilişkiler, online reklamcılık olarak yedi iletişim sisteminden oluşmaktadır. Etkin bir iletişim ve satış geliştirme uğraşları ile pazara girerek, tüketici ve rakiplerin en doğru şekilde analizinin yapılmasıyla rekabette avantaj elde etmenin olduğu günümüzde, işletmelerin bir çoğuna göre “tutundurma”, bütçe ayrılıp ayrılmayacağı kararı değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararını ön plana çıkaran bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007).

Tutundurma günümüzde pazarlama sürecini daha çok etkilemektedir. Tüketici sayısında meydana gelen artış, gelir artışı ile beraber pazarların da büyümesi, ikame ürünlerin yaygınlaşması ile rekabetin artması, gelir artışı ile beraber gereksinimlerin değişerek ürünlerde farklılaşma, daha fazla özellik ve kalite arayışı pazarlamanın tutundurma ögesinin daha da yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur (Mucuk, 2007)

1.4. Pazarlama İletişimi

Günümüzde bilgi ve teknolojinin gelişimi nedeniyle iletişim olanakları da gelişerek değişime uğramıştır. Tüketici ile en doğru ve etkili kanal aracılığıyla iletişime geçerek maliyetleri düşürmek mecburi hale gelmiştir. Buna tüketicinin de iletişim taleplerinin artması ile işletmeler yeni iletişim kanalları arayışına girmiştir. Arayışlar ise pazarlama iletişimi teriminin gündeme gelmesine sebep olmuştur (Bulunmaz, 2016). Pazarlama iletişiminin literatürde bir çok tanımı yapılmıştır.

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin ürün veya hizmetinin satış sürecini daha kolaylaştırmak için, müşterinin iknasının hedeflendiği, üretici/pazarlamacı pozisyonunda olan işletmenin komutasında yönetilen, koordineli, bilinçli, programlanmış aktivitelerden oluşan süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Pazarlama iletişimi, hedef pazarda bulunan tüketicilerin, pazarlamacının yaratıcı iletişimi aracılığıyla belirli bir ürün veya hizmete karşı algılarını uyandırmak amacı ile biçimlenen farklı cinslerde mesaj, şekil, form, renk, tasarım ve düşüncelerden meydana gelen bir iş ile Pazar arasındaki sistematik bir ilişki bütünüdür (Smith ve Taylor, 2008)

Pazarlama iletişimi, iletişimde imkanlar yaratmak, hedef kitlede istenen davranışı uyandırma hedefiyle uyarıcılar sunmak, pazardan mesajları onları yorumlayarak, o mesajlara göre hareket etme sürecini içerir (Altın, 2010).

Pazarlama iletişimi, tüketiciler için oluşturulan her değer pazarda benzer gereksinimlerin tatmin edilmesi amacıyla üretici pozisyonunda olan rakiplerden daha verimli bir biçimde hedef kitlelere duyurulara, bu kitlelerle kurulan doğrudan ve dolaylı olarak tüm etkileşimler adına işleyen süreci kapsar.(Varnalı, 2013)

Pazarlama iletişimi hakkında yapılan bir başka tanım ise P. Kotler tarafından yapılarak, tüketicileri ikna etmek amacıyla iletişimi mümkün kılan tüm pazarlama araçları olarak ifade edilmiştir.

Önceki tanımlara bakıldığında, pazarlama iletişimi süreci ürün ve hizmetlerin satın alınması sürecine ve satın alma sonrası oluşan memnuniyete kadar geçen her aşamayı içerdiğine varabiliriz. Günümüzde işletmelerin pazarlama karmasının öğeleri açısından rekabet imkanı azalması nedeniyle, pazarlama iletişimi oldukça önemli bir konum haline gelerek, pazarlama iletişimi sürecini oluşturan tüm öğeler (ürün, fiyat, ambalaj, renk, şekil, satış noktaları, satış sonrası hizmetler vs.) değer kazanmıştır.

Pazarlama iletişimi şu başlıklarda toplanabilir: (Yüksel, 1994)

✓ Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline göre uygulanır. Bütün iletişim öğelerini içerir, bu öğeler pazarlama çerçevesi içerisinde detaylı incelenir.

✓ İletilen mesajların tüketicinin zihninde bir farkındalık uyandırarak, bilgi olarak kalması ve böylece gelecekte gerçekleşecek olan satın alma kararının etkilenmesi amaçlanır.

✓ Bu özelliği ile iletişimin ikna edici özelliğine sahiptir. İkna edici iletişim tüketicide yeni bir tutumu oluşturma ve o tutumu değiştirebilme süreci olarak ifade edilebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp sürece dahil olmasından, katılmasına, kavramasına, kabullenmesine ve tüketicide oluşturulmak istenen davranışın gerçekleşmesine kadar devam ettirilmelidir.

✓ Pazarlama iletişimi sürecini yönetenler, tüketicinin deneyim alanını başarıyla kavrayarak, analizini yaparak, içerisine dahil olacak mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

✓ Pazarlama iletişimi iki yönlüdür. Kaynaktan alıcıya, alıcıdan da kaynağa bir bilgi alışverişi sürecidir.

✓ Pazarlama iletişimini meydana getiren araçlar içerisinde uyum ve tutarlı mesaj birliği bulunmaktadır. Bu kavramı tanımlamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir. İlgili kavram, günümüzde daha da geçerli olmaktadır.

Günümüzde pazarlama iletişimine ait bu özellikler, tüketicilere aktarılan mesajlar ile satın alma niyetlerini etkileyebilmek amacıyla pazarlama aktivitelerinde kullanılmaktadır.

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Tüketicilerin büyük standart bir kitle olarak benimsendiği 1990’lı yıllara kadar olan dönemde standartlaştırılmış kitlesel ve işletme merkezli bir pazarlama anlayışı hakimdi. Tüketicinin istek ve arzularına hakim olmak, iyi tanımak, onlar hakkında bilgi sahibi olmak önemli bir ölçüt değildi. Günümüzde ise tam tersi olarak, teknolojinin ve bilginin de değer kazanarak gelişmesi ile rekabetin oluşmasının ardından, tüketici istek ve arzularının ölçülünerek detaylı planlamaların yapıldığı, tüketici ile ürün veya hizmet arasında bir bağ yaratılması amaçlanan bir pazarlama anlayışı hakim olmuştur (Taş, 2014). 1990’lı yıllardan itibaren meydana gelen küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, rekabet kavramını büyük oranda değiştirerek pazarlama aktivitelerini etkilemiştir. Pazarlama iletişimi öğelerinin uyum halinde olması, işletmelerin önceki dönemlere göre daha çok gündeminde olmuştur. Bu değişimle birlikte pazarlama iletişim aktivitelerine olan beklentiler artmıştır. Bu nedenle de daha etkili bir iletişim için pazarlama iletişimi öğelerinin bir bütün halinde çalışması zorunluluğunu, yani "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)" terimini ortaya çıkarmıştır (Çalık vd., 2013).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış odaklı pazarlama yaklaşımının müşteri odaklı pazarlama yaklaşımına dönüşmesi ile, tüketici ile karşılıklı bir iletişim söz konusu olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı markanın gelecekteki imajına katkı sağlayan bir süreç iken, aynı zamanda markanın pazarda fark yaratıp üstünlük kurmasına sebep olacak faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayacak bir

konsepttir (Yurdakul, 2007). Tüketicisiyle başlayan bu yaklaşım, etkili pazarlama iletişimi programları ile izlenecek yolu belirlemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına ait birçok kavram tanımlaması yapılmışsa da bir uzlaşma gerçekleşmemiştir. Integrated Marketing Communications şeklinde İngilizce bir ifadesi olan bu kavram Türkçe'ye "Entegre Pazarlama İletişimi" ifadesi ile geçse de, ilgili alanda çalışan akademisyenlerin kullandığı kavram "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" olmuştur.

Pazarlama iletişimi stratejilerinin bütünleşmesi, uyumu, disiplini; aynı zamanda orkestrasyonu, tek sesliliği bütünleşik pazarlama iletişimini tanımlamaktadır. Tüm iletişim aktivitelerinin organize edildiği süreçtir. Genel pazarlama iletişimde bir işletmenin reklam, satış ve halkla ilişkiler süreçleri ayrı birer birim formatında ya da ayrı ajanslar tarafından yönetilmesi ile amaçların yön değiştirmesine, farklı çabaların oluşmasına, hedef kitle ile tek bir dilden iletişime geçilmemesine neden olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimde, tüm pazarlama aktiviteleri tek bir dilden, aynı mesaj ile bir bütün halinde sunulmaktadır (Bozkurt, 2013).

1.6. Geleneksel Pazarlama ile Modern Pazarlama Arasındaki Farklar

Değişen pazarlamayla beraber pazar kavramı da değişmiştir. Bu değişim ile birlikte küresel bir tanıma dönüşen pazar kavramı ile zaman/mekan ayrımı gözetmeksizin, istediğin ürün veya hizmeti dünyanın herhangi bir yerinden satın alınabildiği bir ortam haline gelmiştir (Alabay, 2010).

İletişimin teknolojik gelişmeler beraberinde gelişmesiyle kişiler arasındaki iletişim de gelişmiştir. Tüketicilerin beklentisi artmıştır. Bu beklentilerin karşılanma olanağı da ancak tüketiciyi pazarlamanın odak noktası haline getirmekle gerçekleşmiştir (Alabay, 2010).

Bu değişimlere eğitim seviyesinin gelişimi sebep olmuştur. Bunların beraberinde ise pazarlamanın tanımları, araçları, görevi, örgütlerin yapıları da değişime uğramıştır (Varinli, 2006). Tüm bu değişimler ise pazarlamanın örgüt bünyesindeki tüm bireylerin görevi haline gelmesine sebep olmuştur (Kotler, 2000).

Pazarlama anlayışı modern anlayış ve geleneksel anlayış şeklinde karşılaştırıldığında, geleneksel anlayışın satış odaklı olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında işletme ve müşteri birbirinden bağımsız durumdadır ve müşteri

memnuniyeti önemsenmemektedir. Modern anlayışta ise odak müşteridir, bu pazarlama anlayışında müşteriyle olan ilişkilerin vadesinin uzatılması asıl amaçtır, satış bir amaç değildir bu iletişimi başlatan araçtır. Geleneksel anlayışın aksine modern anlayışta müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir ve işletme tarafından önemsenir, önemsemedeki amaç müşterinin bağlı olmasını sağlayabilmektir. Geleneksel pazarlama anlayışından müşterinin değeri satın alınırken modern pazarlama anlayışından müşterinin değeri işletme tarafından oluşturulur. İşletme ve müşterinin birbirine bağlı durumda olduğu bir etkileşim politikası uygulanır. Modern pazarlama anlayışı müşteriye odaklanırken, geleneksel pazarlama anlayışı ürüne odaklanır. Geleneksel pazarlama farklı müşterilere ulaşarak satış arttırmayı amaçlarken, modern pazarlama hali hazırdaki müşterileri memnun etmeyi amaçlar. Geleneksel pazarlama anlayışı karı arttırmaya, modern pazarlama anlayışı ise müşterinin değerini yükseltmeye yöneliktir (Alabay, 2010; Jütter ve Wehrli, 1994)

1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Kavramı

İngilizce’de “Word of Mouth Marketing” terimiyle bilinen, Türkçe’ye “Kulaktan Kulağa Pazarlama” olarak da kullanılan “AAP” kavramı, esas olarak iletişime dayanmakla beraber, ürünlerin pazarlamasında doğallığı ve deneyimler sonucu oluşması ile yüksek güvenilirliğe sahiptir (Lam ve Mizerski, 2005). Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, profesyonel pazarlama yöntemleri aracılığıya kullanıcılar arasındaki iletişimi etkilemektedir (İnan, 2012). AAP kavramı için literatür taraması yapılarak farklı yorumlamalar tespit edilmiştir.

AAP, ürün ve hizmet sağlayıcılar, kişi grupları, işletme dışındaki uzmanlar vb arasında olumlu ya da olumsuz olarak kurulan sözel iletişim şekli olarak ifade edilir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011).

Richins (1983) ise AAP’yi, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetleri en az bir kişi olmak üzere başka kişilerle paylaşma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM)’ı, tüketicinin ürün veya hizmet, marka ile ilgili görüşlerini, fikirlerini çevresindekilere sunması ya da fikir danışması şeklinde özetlenebilir. Bu pazarlama anlayışı, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin gücünü kaybetmesinin sonucu bazı ürün veya hizmet gruplarında tüketicinin satın alma karar mekanizmalarında etkisi fazla olmaktadır. Ancak ‘tavsiye’ yaklaşımının pazarlama

faaliyetlerinde kullanılması ve şirketlerin bu faaliyetlere entegrasyonu zaman alabilmektedir (Uyanık, 2018)

Tüketici satın alma işlemi yaparken, aldıkları tavsiyeleri yani AAP'yi kendi iç sesleri gibi algılamaları nedeniyle bu süreci kısa bir zaman içerisinde, problemsiz, zahmetsiz bir şekilde gerçekleştirmektedir. İşletmeler ise kullanıcılar arası bu iletişim sırasında bizzat içerisinde olmasa da bir parçası olabilmektedir. Bu süreçlerde tüketicinin aklında iyi bir izlenim bırakarak, o yönde bir imaj oluşturarak, kendi tüketicilerini reklam kampanyalarının bir parçası yapmaktadırlar (Wells ve Prenskey, 1996).

1.7.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin günlük yaşamlarında çevrelerindeki kişilerle internet veya yüz yüze ya da internet vasıtasıyla, etkilendikleri ürün ya da hizmetler hakkında diyaloga girerek, bilgi paylaşımı yapmalarıdır. AAP'nin en bariz özellikleri; karşılıklı, şeffaf ve karşılıklı iletişim kurulmasıdır (Demir, 2018).

AAP'nin sürdürülebilir, güvenilir ve etkili bir iletişim aracı haline gelmesi, AAP'nin güvenilirlik, müşteriye dayalı olması, deneyim aktarımı, zaman ve para tasarrufu gibi özellikleriyle mümkün olacaktır (Abdullazade, 2018)

1.7.1.1. Güvenilirlik

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ihtiyacı duyduklarında, öncelikle söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili bir takım araştırmalar yaptıkları ve bu araştırmayı yaparken de ürün veya hizmetle ilgili daha önce bilgi sahibi olma fırsatı yakalamış kişilere danışma yöntemini uyguladıkları bilinmektedir (Schiffman, 2013)

Yapılan bazı araştırmalarda, kişisel bilgi kaynaklarının, bazı konular ile ilgili bilgi sahibi ve güvenli olduğunun algılanması nedeniyle ürün ya da hizmet kullanımı hakkında tüketicileri cesaretlendirdiği gözlemlenmiştir (Haywood,1989). Bunun nedeni ise, ürün veya hizmet satışı hakkında AAP katılımcılarının kişisel çıkarlarının bulunmamasından dolayı güvenilir kabul edilirler (Arndt, 1967).

Abdullazade (2018)'e göre tüketiciler satın alma öncesi satış danışmanlarının önerilerine ya da reklamlara inanmamakla beraber, tanıdıkları yani çevrelerinde bulunan diğer tüketicilerin önerilerini dikkate almaktadır. Bunun nedeni ise ilgili satış

danışmanları ve reklamların, markanın çıkarları doğrultusunda etkileyici bir rol üstlenme amaçlarının olduğunu düşündüklerinden güvenilir bulmamalarıdır. AAP'nin bu anlamda tarafsız olması en büyük avantajıdır.

1.7.1.2. Müşteriye Dayalı Olması

AAP'nin en temel öznesi olan insan, aldığı ürün yada hizmetle alakalı olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, çevresinde bulunan diğer tüketicilere şeffaf ve samimi bir şekilde aktarır (Köseoğlu, 2018)

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin başka işletme ve markalarla benzerlik göstermesi, tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirme ihtiyacı doğurmaktadır. Müşteriye dayalı olma özelliğinin en belirgin olduğu pazarlama stratejisi AAP'dir. AAP sırasında tüketici kimlerden bilgi alacak ve ne soracaksa kendisi karra vermektedir (Silverman, 2007).

1.7.1.3. Deneyim Aktarımı

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken o ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin önerilerine ve görüşlerine güvenerek, dikkate alırlar. Daha önceden o ürün ya da hizmeti deneyimlemiş tüketiciler, geri bildirimlerini ilgili ürün veya hizmeti almak isteyen tüketicilerde belirsizliği ve bilinmezliğe bağlı stres seviyesini düşürerek karar alma sürecinde etkili olmaktadır (Çepni, 2011). Yaşanan endişe ve alınan riskin seviyesini azaltmasından dolayı, yeni hizmet veya ürün satın alma tercihi sürecinde deneyimlere bağlı yorumlar etkili olabilmektedir.

1.7.1.4. Zaman ve Para Tasarrufu

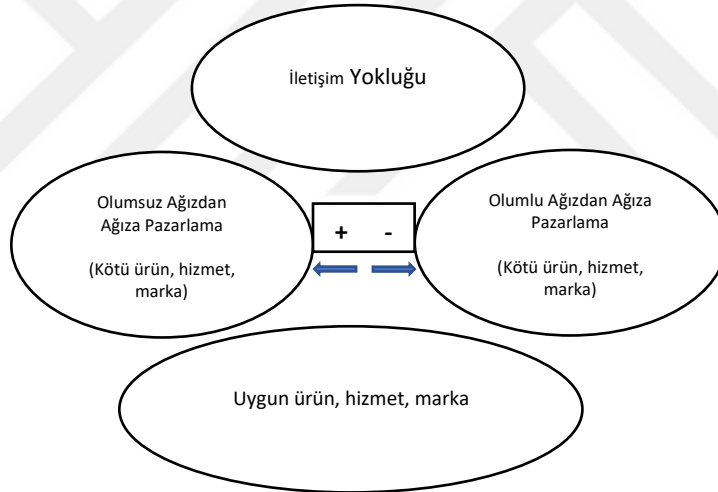
Ağızdan ağıza pazarlamayı ürün ya da hizmeti alan, deneyimleyen tüketiciler tarafından paylaşılan duygu ve bildirimler meydana getirmektedir. İlgili ürün ya da hizmeti alması gereken ancak en doğru tercihi yapabilmek ve güvenilir, kaliteli olana yönelmek için araştırmaya başlamış tüketicilerin daha önce ilgili ürün ve hizmet ile ilgili deneyimi olmuş diğer tüketicilerden olumlu ya da olumsuz geri bildirim alması zaman kazandıran bir etken olacaktır. Ayrıca satın alma kararı öncesi alternatiflerin, özellikle farklı teknolojilere sahip ürünlerin hepsinin denenme ve araştırma süreci ne ekonomik ve ne de zaman açısından olanaklıdır (Uzunal ve Uydacı, 2010). Bu nedenle tüketicinin çevresindeki güvendiği kişilerden öneri alması, satın alma sürecini

hızlandırıp zaman kazanmasına ve bu durum için ücret ödememesi sebebiyle maddi tasarruf yapmaktadır. Tüm bu nedenlerin beraberinde, Ağızdan ağıza pazarlama sürecine dahil olan tüketici kaliteli ürün veya hizmet tercih etme ihtimalinin fazla olması nedeniyle ekstra maddi kazanım ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Köseoğlu, 2018).

1.7.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri

AAP'nin iki çeşidi vardır. Şirketler kendilerine ait ürün ve hizmetler hakkında olumlu tavsiyeler alıyor olması müşteri potansiyelini arttırmasına, yeni müşteriler edinmesine neden olurken, olumsuz tavsiyeler almasında ise bunların tersi olarak ürün değişimi, şikayet, pişmanlık gibi geri dönüşler alabilmektedir.. AAP'deki bu çift yönlü ilişki Şekil 2.1'deki gibidir (Çelikkan, 2009).

Şekil 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007

1.7.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Süreçleri

AAP mevcuttaki bilgi kaynaktan alıcıya kadar internet, yüz yüze iletişim vb. araçlar vasıtasıyla kodlanarak iletilmesi ile başlamaktadır. Söz konusu bilginin yorumlanmasında iletişim araçları ve kaynağın sosyoekonomik ve karakteristik seviyesi etkilidir.

İletilen mesajın kodu açılıp yorumlanması ile devam eden süreç ile beraber alıcı vasıtasıyla kaynağa geri bildirim verilir. Bu akışın meydana gelme aşamalarında çevresel etkenler olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Alıcının

yorumu ise kaynağa geri bildirim yoluyla iletilmektedir. İlgili süreç içerisinde bazı çevresel etkenler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

1.7.3.1. Kaynak

İletişimde başka kişi veya kişi grupları ile paylaşacağı bilgiye sahip olan kişilere kaynak adı verilir (Tenekecioğlu vd., 2004). Algılama, seçme, düşünme ve yorumlama aşamalarında oluşturduğu anlamlı bilgiyi/iletiyi simgeleme yoluyla ileten kişidir. Kaynak dendiğinde televizyon, gazete, radyo, resmi kuruluş v.b örgütler olabileceği gibi; yazar, konuşan, çizen, beden ve yüz hareketlerini kullanan bir birey olabilir (Zıllıoğlu,1996).

Ağızdan ağıza pazarlama aşamalarında kaynak denilen birey ürün veya hizmeti satın alarak deneyimleyen kişi olabileceği gibi, pazar kurdu, fikir lideri de olabilir. Bunların beraberinde ürün veya hizmeti bire bir satın almasa da internette ya da yüz yüze bir şekilde ilgili ürün veya hizmet hakkında bilgiye ulaşmış bir kişi de olabilir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında yüz yüze ya da internet ortamında diyalog kurmaktan, olumlu, olumsuz yorumlarda bulunmaktan keyif alırlar. Bu nedenle de ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak olurlar. Kaynaklara bakacak olursak (Yavuzılmaz, 2015);

Fikir liderleri: Diğer bireylere deneyimlerini aktarmak amaçlı bilgi ve ürünü satın alıp almama hakkında tavsiye veren kaynaklardır. Bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğiliminde olup, lider olmayan bireylere karşın daha yenilikçi ve girişkendirler. Özgüvenleri yüksektir. Kitle iletişim araçlarından gelen mesaj/bilgileri kabul etme konusunda daha açıktırlar (Fill,1999). Bu grup tanıdık kişilerdenden de; avukat, diş hekimi, doktor gibi alanında uzman kişilerden de oluşabilir. Bunların haricinde restoran veya sinema eleştirmenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yer alan yazarlar da birer fikir lideridir (Hoyer ve MacInnis,2004).

Referans Grupları: Bir bireyin nasıl davranacağı konusunda düşüncelerini, bakış açılarını ve değerlerini baz aldığı gruplardır. Referans grupları bireyin davranış ve tutumunu etkilerken, gruba uyum sağlamasını gerekli kılar, yeni yaşam stillerini gösterir, bireyin ürün ve ya hizmet seçiminide etkileyici bir rol üstlenir (Tek ve Özgül, 2010).

Bir diğerk ifadeyle, bireyin bazı durumlarda uygulayacağı davranışı oluştururken klavuz aldığı, izlediği ve önemsemediği gruplardır. Referans alınan grupların bir kısmı, bireyler üzerinde daha fazla etkili olmakla beraber, birey bu grubun üyesi olmak için uğraş vermektedir. Bazı referans gruplarının ise doğuştan üyesi olunur (Odabaşı ve Barış,2003).

Referans grupları bilginin kaynağı olmakla beraber, tüketicinin karar alma tercihini ve şirketlerin ürün veya hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz karara varmasını etkilemektedir (Yıldırım, 2016).

Pazar Kurtları: şirketlerin ürün veya hizmetleri, markalar hakkında detaylı bilgiye sahip olan ve bu konudaki ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki diyalogları başlatan, tüketicilere pazar hakkında bilgi sunarak, sorularını yanıtlayan kişilerdir. Ürünler ile ilgili, hangi ürünün nereden ve ne zaman alınması gerektiği konusunda, indirimler ve hangi ürünün tercih edilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olduğu bilinmektedir ((Hoyer ve MacInnis,2004).

Pazar kurtları, fikir liderleri grubunda bulunan özel bir gruptur. Alışverişten de deneyimlerini de paylaşmaktan da keyif alan pazar kurtlarının özgüvenleri barındırdıkları bilgi düzeyinden dolayı yüksektir. Fikir liderlerinin içinde bulunsalar da, daha çok ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olup, daha fazlasını denemeye meyillidirler. Pazar kurtları yeni ürün ya da hizmetleri en erken kabullenenlerdir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Vekil Tüketiciler: Tüketicilerin pazarlama aktivitelerini organize ve idare etmesi, yürütmesi, kendine rehber olması amacıyla bir miktar ücret karşılığında vazifelendirdiği kişilerdir. Vakti ve bilgisi yetersiz olan tüketicilerin görevlendirdiği vekiller, onların yerine araştırma yaparak, satın alma kararının alınmasında yardımcı olurlar. Ürün ya da hizmetler ile ilgili edindikleri bilgi ve deneyim aracılığıyla diğer tüketicilerin etkilenmesine de sebep olmaktadır (Çepni, 2011).

Menfaat Bekleyenler: İşletmeden bir beklentisi olan, yakın çevrelerine marka ürün veya hizmetlerini öneren gruptur. Yaptıkları bu iş sonucunda yalnızca patra değil, işletmeden bir ödül beklentisi içerisine girerler. Menfaat bekleyenlerin olumlu tavsiye vermelerini ödül motive eder (Cezair, 2018).

İşletmelerin birçoğu bünyesine müşteri katan kişilere indirim uygular ya da para ödülü verir. Ancak bu ödüllerin verilmesi sonucunda her zaman olumlu durumlar gerçekleşmemektedir. Ödül beklentisinin tam anlamıyla karşılanmadığı durumda menfaat bekleyen kişiler olumsuz bilginin yayılmasına sebep olmaktadır (Karaca, 2010: 19-20).

Kaynağın sahip olduğu özellik AAP sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kaynağın çekici ya da güvenilir olması kaynağın etkisini arttırıp azaltabilmektedir (Karaca, 2010)

Çekicilik: Kaynağın çekiciliğinin artması ile mesaj daha ikna edici olabilmektedir. Tüketicilerin bir kısmı kaynağın sosyal statüsünden etkilenirken, bir kısmı da dış görünüşten etkilenmektedir (Solomon, 2002). Kaynağın çekici bulunabilmesinde kaynağın alıcı ile arasındaki benzerlik önemli bir etkidir. Bu benzerlik söz konusu iki taraf arasındaki bazı özelliklerin, çoğunlukla demografik özellikler, uyumluluğudur. Benzer kaynakların çoğunlukla benzer ürünlere gereksinimi olur. Bunların dışında, tüketicinin algıladığı psikolojik ve sosyal risk seviyesinin artmasıyla, kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik ağızdan ağıza pazarlamada daha etkin bir rol oynamaktadır (Yavuzylmaz, 2016).

Güvenirlilik: kaynağın tarafsızlığı ve doğruluğuna olan inançtır (Wells and Prenskey, 1996). Kaynağın güvenilir olması kod açma sürecininin etkilenmesine neden olmaktadır (Schiffman ve diğerleri,2004). Güvenilirliği için kaynağın uzman ve dürüst olma düzeyinin artması önemli bir etkidir (Mowen ve Minor, 1998).

Kaynağın uzmanlık düzeyi edindikleri deneyim ve bilgi ile doğru orantılıdır. Kaynak olan birey fikir lideri olduğunda, uzman olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Bunların beraberinde kaynak deneyimlerini ve bilgisini diğer tüketicilerle paylaşmaktan, uzman olarak algılanmaktan keyif duyar, bu durum onun için psikolojik bir kazançtır. Bu nedenlerle kaynağın uzman olarak algılanması durumunu sürdürülebilir kılarak daha da geliştirmek amacıyla, ilgilendiği ürün kategorisi hakkındaki güncel tüm bilgilere sahip olmak için araştırmalarına devam edecektir (Schiffman ve diğerleri, 2004). Yapılan araştırmalar ile uzmanlık ve AAP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmasıyla bu bilgiler desteklenmiştir (Akdoğan, 2015)

Bunların beraberinde, dürüstlük faktörü de en az uzmanlık kadar kaynağın güvenilirliğinde önemli bir etkidir. AAP'de kaynak maddi bir kazanç elde etme amacındadır, bu nedenle dürüst ve tarafsız olabilmektedir. Kaynağın karakterinin de etkili olabildiği bu süreçte, abartmayı seven kişilerin dürüst ve şeffaf olmadıkları, ayrıca bu kişilerin anlık ruh halleri nedeniyle ürün veya hizmetler hakkında en ufak bir hatayı abartarak çevrelerine olumsuz geri bildirimde bulunabildikleri bilinmektedir (Yavuzylmaz, 2017)

1.7.3.2. Kodlama

Duygu ve düşünce ve bilginin simgesel bir şekilde ifade edilmesi kodlama olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç gönderilen mesajın alıcı tarafından doğru anlaşılabilmesi amacıyla yapılmaktadır. AAP sürecinde mesajın işitsel, yazılı ve sözlü olabilmektedir (Ferguson ve ark, 2007).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde alıcı kaynağın çevresindeki güvendiği kişilerden oluşabileceği gibi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde ise alıcı kaynağın yakın çevresinden olabildiği gibi, internetteki herhangi birileri de olabilmektedir (Kılıçer, 2006). Bu durumda AAP sürecinin ilerlemesi için kaynak ve alıcının aynı ortamda olmasına ihtiyaç bulunmamaktadır. Alıcı ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, ürün hakkında detaylı bilgisi olan ve deneyimlemiş kişilerden bilgi alması faydalıdır. Başkalarının bilgilerini edinmenin bir diğer faydası ise doğru seçimi yaparken alıcının kuşkularını azaltıyor olmasıdır. Yüksek ilgilenimli ürünlerde ağırlıklı olmak üzere doğru ürünü seçme sürecinde kuşku yaşamamak nedeniyle gerekli tüm bilgiyi toplama eğilimindedirler (Wells ve Prenskey,1996).

1.7.3.3. İletişim kanalı

İletişim kanalı, mesajın kaynaktan alıcıya aktarılırken yol aldığı mesafedir. Bu süreçte kişisel veya kişisel olmayan kanallar kullanıma açıktır (Tenekecioğlu vd., 2004:216). Yüz yüze iletişim kitlesel kanallarla gerçekleşir. Kişisel olmayan iletişim kanalları ise kitlesel iletişim kanalları diye adlandırılır. Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kişisel iletişim kanalları sayesinde mesajlar geniş kitlelere ulaştırılır. İki ya da daha fazla kişi yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Bunların

yanında ağızdan ağıza iletişim; e- posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet ve alışveriş siteleri, haber siteleri aracılığıyla yapılabilmektedir.

1.7.3.4. Alıcı/kod açma

Pazarlama sürecinde iletişimin mümkün olması için en az iki bireye gereksinim duyulur. Bu bireylerden ilki iletişimin de kaynağı pozisyonundaki kişidir. İkincisi kodlama yoluyla gönderilen mesajı alan ve açan kişidir. Mesajın kaynağı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada mesajın alıcısı konumundaki kişinin çevresindekilerden, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çoğunlukla alıcının çevresinde olmayan, tanımadığı kişilerden oluşmaktadır (Öztürk, 2012).

1.7.3.5. Geri Bildirim

Alıcı konumundaki kişinin mesajı alma sürecinin ardından algılaması ile çeşitli tepkiler verebilmektedir. Sözlü bir tepki verebileceği gibi, sessiz de kalabilmektedir. Denetleme rolünde olan geri bildirim süreci, AAP'de kanallara göre değişiklik gösterebilmektedir. AAP'de alıcı konumundaki kişi tepkisini e-posta, telefon, yorumlama vb. kanalları vasıtasıyla kaynağa aktarabilmektedir (Altuğ, 2002).

1.7.3.6. Gürültü

İletişimin aşamalarında gönderilecek mesajın, alıcısı konumundaki kişi tarafından doğru bir şekilde algılanma durumunu bozabilecek birçok etken bulunabilmektedir. Mesajı gönderen kişinin müdahale edemeyeceği bu etkenler gürültü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2012).

1.7.3.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında birbirleri ile iletişime geçmelerine imkan yaratan, iletişimde kalmaları için bir gerekçe yaratıp bu diyalogların başlamasına öncü olmakla beraber, farklı pazarlama yöntemlerine sahiptir (Akdoğan, 2015). Bu yöntemlerin içeriğine bakacak olduğumuzda, AAP gönüllülerini kendi sosyal çevreleri kapsamında organize ederken, motivasyonlarını sağlar, medyayı veya medyadaki popüler kimseler aracılığıyla, ürün, veya hizmetler ile ilgili, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu bir şekilde etkileyebilecek söylenti yaratmayı içermektedir (Yıldız, 2014).

Temelinde tüketicilerin tatmin edilmesinin ön planda olduğu AAP yöntemleri, şeffaf, çift yönlü bir iletişime dayanır. AAP yöntemlerinde temel ilkeleri aşağıdaki gibidir (Womma, 2007):

- ✓ Ürün ya da hizmete karşı olumlu, olumsuz görüşünü bildiren ya da tarafsız olan kişileri dinlemek ve onlara yanıt vermek,
- ✓ Bilgi paylaşım işlemi daha basit bir hale getirecek araçlar yaratmak,
- ✓ Tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirerek, eğitmek,
- ✓ Fikir ve düşüncelerin nasıl, ne zaman ve nerede paylaşıldığı konusunda bilgi edinmek,
- ✓ Büyük olasılıkla düşünce, fikirlerini paylayacak kişileri tespit etmektir.

1.7.3.8. Buzz Pazarlama / Söylenti Pazarlama

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yüz yüze iletişim olarak görüldüğü gibi; yenilikler, teknolojik gelişmelerin beraberinde diğer teknolojik sosyal etkileşim araçlarıyla da birleşmesiyle, ağızdan ağıza pazarlama kavramı genişlemektedir. Buzz pazarlama ile ilgili literatürde farklı kişiler tarafından yapılan tanımlamalar mevcuttur.

Greg (2004), buzz pazarlamasını “ilk pazarlama çabalarının pasif ya da aktif etkileriyle üçüncü taraflarca güçlendirilmesi” olarak tanımlamıştır. WOMMA (2004)’e göre buzz pazarlama, tüketicilerin marka, ürün, hizmet hakkında konuşmalarını sağlamak için yüksek değerde eğlence içeren haberlerin kullanmasıdır.

Hughes (2004) buzz pazarlamayı, “Markanız hakkında konuşmanın eğlenceli, etkileyici ve elverişli hale geldiği noktaya kadar tüketicilerin ve medyanın dikkatini çekmek; Bir konuşma başlatıcısı ” olarak tanımlamıştır. SearchCRM.com'a (2010) göre, buzz pazarlama, bir tüketici ile karşı karşıya gelmek için, bir profesyonel reklam vermek yerine, kendiliğinden, kişisel bir bilgi alışverişi gibi göstermeye çalışan viral bir pazarlama tekniğidir.

Ağızdan ağızda iletişimin belirgin bir şekli buzz pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Fitzsimmons vd., 2007).

Bir ürünü veya bir marka hakkında bilgileri konuşmaları, paylaşımları ve paylaşımları için eğlenceli, etkileyici ve haber değeri yüksek ya da sadece çok çarpıcı

biçimde farklı olduğu düşünölen bir noktaya ulaşmak için teknoloji, medya ve yaratıcılık kullanarak WOM'u bir adım öteye taşımaktadır (Mohr, 2017)

Buzz pazarlama süreci bir aktiviteyi içerdiği gibi, online veya online olmayan bir ortamda ürün, hizmet, marka ile ilgili söylenti yaymanın hedeflendiği, tüketiciler arasında meydana gelen gerçek konuşmalara dayanmaktadır (Ahuja vd., 2007). Hem online hem de online olmayan bir şekilde gerçekleşmesi etkinliğinin artmasında önemli bir etkidir.

Buzz pazarlamanın başarılı olması için, marka mesajının viral hale gelmesi için teknoloji çok önemli bir faktördür (Mohr, 2007). Küreselleşmenin de varlığı ile sınır ötesine de geçebilen buzz pazarlama, teknolojinin de gelişimiyle yapısı oluşmaktadır. Markaların günümüzde daha da artması, tüketicilerin markalarla arasındaki mesafeleri daraltacak ve böylelikle buzz iletişim potansiyeli artacaktır. Dünya genelinde sahip olunan gelirlerin artmasıyla buzz pazarlamaya katılımın daha da artması ve bunun sonucunda piyasanın şekillenmesinde etkileyici bir rol üstlenmesi beklenmektedir (Dye vd., 2000).

1.7.3.9. Evangelist Pazarlama/ Marka Elçileri Yaratarak Pazarlama

İyi haber getiren anlamında olan “evangelist” sözcüğü, Yunanca “euangelos” sözcüğünden gelmektedir. Evangelist pazarlama, tüketicilerin işletme ya da markaya karşı bir bağlılık duygusunun oluşturulmasıyla, bu heyecanlarını diğer tüketicilerle paylaşacağı bir ortamın mümkün kılınmasını ve tüketicilerin bu eylemi gerçekleştirebileceği marka deneyimini yaratmaktır (Meiners vd., 2010). Evangelist pazarlama; gönüllülerin, şirketin ürün veya hizmetleri hakkında bilgileri şirketin adına aktif bir şekilde yaymaya teşvik edilme işlemidir (Womma, 2007).

Evangelizm, tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmetlerin yalnızca satın alması değil;, ilgili ürün, hizmet veya markaya inanmalarına vesile olmaktır. Bu nedenle evangelistler işletme çıkarlarını değil tüketicinin çıkarını gözeterek ve markaya bir aidiyet hissederek, gönüllüsü olarak diğer tüketicilerin iknasında etkileyici bir rol oynamaktır (Toros, 2009).

Evangelist pazarlamanın, uzun dönemli ve sistemli bir biçimde, sadık bir müşteri ilişkileri, olumlu yönde bir marka yönetimi ve ağızdan ağıza pazarlama oluşturarak, bu sistematığın gelişimini sağlayacak bir ağ yaratmayı hedeflemektedir. Bu şekilde yeni

müşteri edinme süreci sürdürülebilir kılınacak ve satışların artması sağlanacaktır (Bone, 1995).

Evangelistlerin bazı özelliklerine değinecek olursak(Toros, 2009); Ürün veya hizmetle ilgili aksaklıkları affetme eğilimindedirler, kendilerini markaya ait hissederler. Gönülden bağlı oldukları markaya ait ürünleri sosyal çevrelerine armağan etmek amacıyla satın alırlar ve o ürün/hizmetleri istekle tavsiye ederler. Kendilerinden beklenmese de ürün veya hizmetin gelişimine katkıda bulunabilecek düşüncelerini öneri niteliğinde sunarlar. Ürün veya hizmeti satın almanın ötesinde bunlara yürekten inanma söz konusudur.

Evangelist müşteri yaratma sürecinin McConnell ve Huba (2003) tarafından altı aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. İlgili aşamalar şunlardır (Meiners vd., 2010):

1. **Müşteri Artı Delta:** Müşterilerden alınan geri bildirim sürecinin sürekliliğidir.
2. **Bilgi Paylaşmak:** Bilgi paylaşmanın serbest bir biçimde olabilmesi amacıyla ortam oluşturmaktır.
3. **Buzz Yaratmak:** Ağızdan ağıza pazarlama sürecini ustalıkla gelişimini sağlamak.
4. **Topluluk Yaratmak:** tüketici topluluğunun bir araya gelmelerini ve birbirleriyle yapacakları bilgi paylaşımına ortam sağlamak.
5. **Deneme Numuneleri Yapmak:** Tüketicilerin ürün veya hizmetleri deneyimlemeleri için numuneler meydana getirmek.
6. **Amaç Yaratmak:** şirketin iş sahasını merkezine alan amaçlar meydana getirmek.

1.7.3.10. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama (sosyal sorumluluk kampanyaları), şirketlerin düzensiz ve küçük harcamalar yaparak ulaştıkları kısa dönemli tanıtım ve reklamlara yönelik aktivitelerini uzun vadeli, sistematik ve stratejik tanıtım ve reklam formatına dönüştürme amaçlı uğraşlarının sonucudur (Yaman, 2003).

Barone ve diğerlerine göre(2000) amaca yönelik pazarlama; bir firmanın pazarlamadaki hedefini gerçekleştirebilme hedefiyle sosyal bir amacı benimseyerek tasarlanmış bir stratejidir. Bu nedenle amaca yönelik pazarlama, şirketin ürün veya hizmetleri ile hedeflenen sosyal amacın desteklenmesi arasında kurulacak ilişkiye

yardımcı olmaktadır. Ölçer (2001)'e göre, tüketicilerin işletmelerin ürün veya hizmetlerini satın almasının ardından, ilgili işletmelerin hayırsever kurumlara yardım etme önermesine dayanan bir işleyişi vardır.

Amaca yönelik pazarlama hakkında yapılan araştırmalarda çoğunlukla tüketici davranışları ve tutumlarına odaklanılmaktadır. Tüketicinin işletme ile ilgili olumlu tutumunun olması ve markaya sadakatin artması, tüketicinin amaca yönelik pazarlamaya karşı pozitif bir tutum uyguladıklarının delilidir (Runte vd., 2009).

Berling ve Nakata (2005)'ya göre amaca yönelik pazarlamanın faydaları şunlardır:

- ✓ Amaca yönelik pazarlamanın doğru bir şekilde tasarlanması, şirketlerin gelirlerini büyük oranda arttırabilir.
- ✓ Popüler bir amaç beraberinde işletme imajı ve bilinirliği olumlu yönde etkilenebilir.
- ✓ Kriz dönemlerinde uzun vadeli zararları engelleyerek işletme değerinin oluşmasına aracı olabilir.
- ✓ Çalışan motivasyonunu artırarak, çalışanın çalışma süresini olumlu yönde etkileyerek arttırabilir.
- ✓ Kar amacı bulunmayan kuruluşların kaynak elde etmesine ve bilinirliklerini arttırmasına ve pazarlama yetkinlikleri gibi maddi olmayan özelliklerini geliştirmesine aracı olabilir.

1.7.3.11. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama

Womma (2007)'ya göre sosyal bir gruba yönelik pazarlama, tüketicilerin işletme ürün veya hizmetlerine karşı duygularını paylaşabilmeleri amacıyla niş bir tüketici grubu meydana getirmek ya da bu niş grupların desteklenmesidir.

Ortak amaçlara, menfaatlere, değerlere sahip olan tüketicilerin bir araya getirilmesinin hedeflendiği bir pazarlama metodudur. Doğrudan pazarlamanın tersine, gönüllü katılımcılar ve sponsorların bir araya getirildiği bu stratejide, mevcut ve potansiyel tüketici veya müşteriler sürekli olarak bilgi arayışındadır. Bu katılımcılık yönüyle de önem teşkil etmektedir (Frost ve Sullivan, 2015).

1.7.3.12. Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing)

Toplum gönüllerini organize ederek yapılan pazarlama metodu, işletmenin ürün veya hizmetlerini benimseyen ve bunları diğer tüketicilere benimsetmeyi hedefleyen bireylere dayanmaktadır (Dye, 2000).

Bir başka tanıma göre, belirli bir kişiye veya alana sosyal yardım yaratmayı görev edinmiş gönüllüleri organize etmek olarak ifade edilebilir (Womma, 2007).

Toros'a (2009:82) göre; tüketicilerin ve toplumu etkileme gücüne sahip kişilerin pazarlama amaçları çerçevesinde motive ve organize edilerek, sürdürülebilir, sağlam ilişkilerin oluşturulmasının hedeflendiği gruplar yada topluluklar yaratmaktadır.

1.7.3.13. Ürün Tohumlama / Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama

Literatürde bilinen adıyla “Product seeding” ifadesinin Türkçe bir karşılığı bulunmasa da, “seeding” sözcüğünün İngilizce karşılığının “tohumlama” olması nedeniyle ve “Product seeding” “ürün tohumlama” olarak çevirilmektedir. Ancak bu çevirinin anlaşılabilir olmaması nedeniyle “ürün yerleştirme” olarak kullanılmaktadır (Toros, 2009: 81).

Toplum içindeki etkin bireylere ürün örneği ve bilgi sağlayarak, doğru zamanda, doğru yollarla doğru ürünlerin sunulmasıdır (Womma, 2007).

İşletmenin ürün ya da hizmetlerini deneyimleyen müşterinin konuşmasının teşvik edilmesi, bunu sosyal ağlarda diğer tüketicilere iletmeleri ürün tohumlama yoluyla pazarlamanın özünü oluşturmakla beraber, ürün tohumlamada ürünün kendisi ya da deneme numunesi kullanılabilir (Toros, 2009).

1.7.3.14. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, mesajın orijinal kaynağıyla bağlantısı olmaksızın tüketiciler arasından türlü internet temelli kanallar aracılığıyla pazarlama mesajlarının aktarıldığı ağızdan ağıza pazarlama metodudur. Yayılmasının bir virüsün üremesine benzetilen viral pazarlama, tüketici toplumunu etkilemektedir (Woerndl vd., 2008).

Verilmek istenen mesaj hızla yayılarak, milyonlarca kişiye ulaşabildiği gibi düşük maliyetlidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik halidir (Argan ve Argan, 2006).

Sim ve Toprak (2012)'a göre viral pazarlama, görsellik, video içerikler, web siteleri vb. aracılığıyla paylaşılmaya değer ilgi çeken bir mesaj yaratarak, ilgili mesajın içeriğine ürün veya işletmeye dair gizli mesajlar konumlandırarak geniş kitlelere iletilmesini sağlamaktır.

Viral pazarlama aracılığıyla tüketiciler markanın hedef kitlesinde yer alan kesimden oluştuğu gibi, kendileri arasında informal bir iletişime neden olmaktadır. Bu durum ile tüketiciyi tatmin etme konusunda zorlanan işletmeler problem yaşayabilir zira tüketicilerin birbirleri ile kurdukları diyaloglar marka hakkında olumsuz mesajlar barındırıyorsa ürünün yok olmasına neden olabilir (Haşıloğlu ve Diğerleri, 2010).



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Tüketici, Tüketici Davranışları, Sosyal Tüketici Kavramı

Herhangi bir malın üretimi sonrasında ekonomik olarak son adımı tüketim olarak adlandırılır, insanların süregelen ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanabilmesi amacıyla kaynak kullanımı tüketimi meydana getirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013)

Tüketim faaliyetlerinde bulunan kişiler birden fazla şekilde adlandırılabilir bu adlandırmalar tüketici, müşteri veya ticari müşteri şeklinde olabilir. Tüketici ve müşteri tanımları arasında farklılık vardır; müşteri mağazalar veya firmalardan düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişiye denirken, tüketici aldığı hizmet veya ürünü kullanmakta olan kişilere denir (Odabaşı ve Barış, 2005). Bu kavramlar dışında alıcı kavramı yalnızca kişiler için değil kurumlar için de kullanılabilir, hizmetin başkaları adına alınması eylemini gerçekleştirenler için kullanılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanma, istedikleri ürünü arama, bulma veya satın alma sürecinde ve daha sonrasındaki tutumları tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır; pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi, pazarlamanın daha etkili yapılabilmesi açısından bu davranışlar son derece büyük bir öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında, bireyin diğer davranışlarının da etkilenmekte olduğu, içinde bulunulan toplumun kültürel ve sosyal yapısının yanında aile faktörleri etkilidir (Mucuk, 2004: 71).

Tüketici davranışları değişken olabilir, davranışlar çevreden etkilenebilir, dinamiktir, bireyseldir kişiler arası farklılıklar gösterebilir, karmaşıktır, çeşitli faaliyetlere sahip olabilir ve çeşitli rollerle ilgilenir (Odabaşı ve Barış, 2005).

2.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Günümüzde işletmeler dinamik yönetim şekillerine sahiptir, sürekli yenilik içeren pazarlama stratejileri, hızla değişen tüketici isteklerine uygun şekilde yönetim anlayışları mevcuttur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2004).

Tüketici davranışları çeşitli faktörlerden etkilenir bu faktörler psikolojik, kişisel veya sosyo-kültürel olarak listelenebilir. Sosyal ortam içerisinde bulunan bireyler, tüketici davranışı her ne kadar bireysel olsa da diğer kişilerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarının rolleri; başlatıcı, tüketim kararı alan, etkileyici, satın alan ve kullananlardan etkilenmektedir (Alver, 2004).

2.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışında etkili olan kişisel faktörler gruplandırılacak olursa; demografik ve durumsal faktörler olarak iki başlık altında incelenebilir (Skinner, 1990).

2.1.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler kişilik, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir başlıkları altında incelenmiştir ve bu faktörlerin tüketici davranışları üzerinde etkileri oldukça fazladır (Çakır, 2017).

Kişilik: Bireyler farklı kişilik özelliklerine sahiptir, bireylerin kişilikleri onların buldukları ortama karşı sürekli ve tutarlı olmasını sağlayan kendine özgü karakteristik özellikleridir ve bu özellikler satın alma tutumları üzerinde de etkilidir. Kişilik tipleri çeşitlendirilebilir; insanların sahip oldukları bu karakteristik özellikler özgüven, saldırganlık, boyun eğme vb. şeklinde sınıflandırılabilir. Sınıflandırılan kişilik çeşitleri markaların doğru tespitleri olması durumunda davranış çözümleme açısından oldukça yardımcı olabilir (Tek, 1997: 105, Evans, 1959: 340-369). Tüketicilerin birbirinden ayrılması ve hepsinin orijinal oluşu farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarındandır (Karabacak, 1993).

Pazarlamacılar, kişilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetlerin o tüketicilerin kişiliğini yansıttığını düşünmektedir, bu düşünceye göre tüketicinin ne türde elbise, otomobil veya mücevherat satın aldığı o kişinin kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Satın alınan ürün ve markalar arasında böyle bir ilişki bulunması pazarlamacılar tarafından hedef kitle belirlenmesinde kullanılarak, reklam çalışmalarında belirli özellikler üzerine yoğunlaşmaktadır (Saticı, 1998).

Yaş: Yaşları birbirine yakın olan kişiler birbirlerine benzeyen tüketim, davranış ve tutumları gösterirler, bu durumun sebebi edinilen tecrübelerin birbirine yakınlığıdır.

Yaş ilerledikçe istek ve ihtiyaçlar, alınmak istenen hizmetler farklılık göstermeye başlamaktadır (Öztürk, 2015).

Tüketim davranışları, yaş gruplarının değişmesinden, gelir ve eğitim düzeyinden, harcama şekillerinden etkilenir (Bilge ve Göksu, 2010).

İşletmeler, pazarlama stratejileri oluştururken demografik bir faktör olan yaş faktörünü dikkate alarak, yaş gruplarına göre pazar bölümlendirmesi oluştururlar. Sektörlerin hangi yaş gruplarına hitap ettiğini belirleyerek buna uygun pazarlama gerçekleştirirler, teknolojiyle alakalı hedef kitesini genç gruplar olarak alırken, oyun sektöründe hitap edilen kitle olarak çocuk tüketiciler seçilir. Yapılan bir çalışmada cep telefonu satışında fiyat hassasiyetinin 50 yaş üstündeki tüketicilerde bulunduğu görülürken, telefonun fiziksel özellikleri ve fiyatıyla ilgilenen tüketici yaş grubunun 18-30 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir (Singh ve Goyal, 2009).

Cinsiyet: Bristor ve Fischer (1996) cinsiyet tanımlarında, cinsiyet kavramının psikolojik veya sosyo-kültürel olarak kişide yer eden tutumlar, kişinin inançları ve davranışlarıyla alakalı bir sosyal kavram olduğunu söylemişlerdir. Bu kavram kişilerin tüketimle alakalı tutumlarını ve sosyal yaşamlarını da etkilemektedir ve pazarlamada bölümlendirme yapılırken önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Diğer faktörlere kıyasla cinsiyet faktörünün tanımlanma kolaylığı olması, bu faktörü pazar bölümlendirmesi için erişilebilir kılmaktadır (Darley ve Smith, 1995).

Pazarlama bölümlendirmesinde cinsiyetle alakalı tüketici davranışları göz önünde bulundurulmaktadır. Örneklendirmek gerekirse; erkek tüketicilerin alışverişi kadın tüketicilere göre çok daha hızlı gerçekleşir, karar alma hızı erkeklerde daha fazladır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Medeni Durum: Medeni durum, yaşa göre tüketim anlayışının değişmesinde önemli rol oynayan bir faktördür. Bireyler evlilik öncesinde satın alımı daha bireysel gerçekleştirip kendi ihtiyaçları doğrultusunda karar verirken, evlilikten sonra ailesinin getirmiş olduğu sorumluluk doğrultusunda kararlarını verir (Mucuk, 2014)

Evlilikten sonra satın alma tutumunun değişmesi söz konusu olabilir, evlenmeden önce kadın veya erkek fark etmeksizin bireyler kendi özel zevkleri ve ihtiyaçları için satın alma kararı verir. Yeni evlenmiş çiftler tatil, eğlence alanlarında hizmet almak isterken, yeni çocuk sahibi olmuş çiftler çocuklarının ihtiyacına yönelik ürünleri satın

alma davranışı gösterir. Ergenlik çağında çocukları olan bireyler de çocuklarının ilgi alanları doğrultusunda satın alma kararı verir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Meslek ve Eğitim: Farklı meslek gruplarında çalışan kişilerin ihtiyaçları, gelir düzeyleri, satın alım güçleri deđiŖeceđinden tükettikleri ürünler de farklılık gösterir, örneğin bir mühendis ve doktor meslekleriyle alakalı birbirinden oldukça farklı ürünler satın alma ihtiyacı duyacaktır. Bunun yanı sıra giyim konusunda da işveren ve işçinin ihtiyaçları birbirinden farklı olacaktır. Yüksek gelire sahip kişilerin daha kaliteli, fiyatı yüksek ürünlere yönelmesi olağandır (Durmaz, 2008:54). Kişiler meslek ve çalışma ortamlarına göre tatil yaparken de birbirinden farklı ortamlara ihtiyaç duyarlar; masa başı çalışan kişiler daha hareketli bir tatil tercih etmek isterken, daha yorucu bir mesleğe sahip kişiler dinlendirici bir tatil tercih edebilirler (Demir ve Kozak, 2013).

Eğitim düzeyi tüketici davranışı üzerinde etkili bir faktördür, eğitim düzeyi arttıkça satın alım gücü de artabileceği gibi kişilerin istek ve beklentileri de deđiŖir, geliŖen kavrama yetisi de bu alışkanlıkların deđiŖmesinde etkili olabilir. Direkt olarak eğitim kalitesiyle bir bağlantı kurulamayabilir, bu durumu meydana getiren gelir düzeyi de olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013).

Gelir düzeyinin meslekten ve dolayısıyla gelir düzeyinden etkileniyor olması, gelir düzeyinin yaşam biçimini etkilemesi göz önünde bulundurularak satın alınan eğitim düzeyiyle etkisi bağdaştırılabilir. Yapılan araŖtırmalar eğitim düzeyi arttıkça satın alınan hizmette veya üründe birden fazla özelliğin bir arada bulunmasına tüketici tarafından daha fazla dikkat edildiği, teknik özelliklerin daha fazla göz önünde tutulduğu görölmüŖtür. UlaŖılmak istenen kitlenin eğitim düzeyi düşük bir kitle olması durumunda reklamlarla iletilen mesajların daha basit olmasının yeterli olduğu gözlemlenmiŖtir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

2.1.1.2. Durumsal Faktörler

Tüketici mevcut koşullarına ve durumlarına göre satın alma kararları alır (Pride ve Ferrell, 1990). Anlık şekilde satın alma kararları verilebilir, içinde bulunulan maddi hale göre karar ertelemesi yapılabilir, beklediği zammı alamayan bir çalışan daha uygun fiyatlı bir ürüne yönelebileceği gibi satın alma kararından vazgeçebilmekte veya başka bir zamana erteleyebilmektedir (Mucuk, 2009).

2.1.2. Psikolojik Faktörler

Kişilerin davranış değişikliğinde bulunabilmesini sağlayan kişisel etkiye psikolojik faktör adı verilir (Skinner, 1990). Bu faktörler öğrenme, kişilik, inançlar, tutum ve davranışlar, güdülenme şeklinde sıralanabilir ve marka seçimi yapılırken kişiler bu faktörlerden etkilenebilir. Kişinin psikolojik güdeleri de farklı şekilde sınıflandırılabilir; biyolojik ve psikolojik güdü şeklinde sınıflandırılabileceği gibi, hissi ve rasyonel güdü şeklinde de sınıflandırma gerçekleştirilebilir şeklindedir (Çakır, 2017).

Öğrenme: Kişilerin tecrübeleri arttıkça tutum ve davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimler öğrenme olarak tanımlanabilir (Anlı, 2017). Duyular aracılığıyla farkına vardığımız uyarıcılara karşı gösterdiğimiz tepkiler davranış olarak tanımlanır; davranışlar öğrenme veya tatminlik sonucunda meydana gelmiş tepkilerin bütünüdür (İslamoğlu, 2000). Bu iki tanım incelendiğinde görülmektedir ki davranış ve öğrenme bütünlük içindeki kavramlardır; öğrenme sonucu davranış farklılıkları oluşurken, davranış öğrenme sonucunda oluşturulan tepkilerdir. Kötü izlenimlere sahip markalar, imajlarını düzeltmek amacıyla tüketicilerin imajını beğendiği kişileri pazarlama aracı olarak kullanırlar, bu şekilde tüketicinin kendilerini tercih etmesini sağlamaya çalışırlar.

Algı: Bir durumun, eylem veya olayın beş duyu organı aracılığıyla tanımlanmasına algılama denmektedir (İslamoğlu, 2003). Her ne kadar kendi algılarıyla hareket etseler de insanlar psikolojik ve sosyal varlıklar olmaları sonucunda çevresel müdahalelerden de oldukça etkilenip yönlendirilebilmektedirler, tüm insanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde algılama kişisel bir olgudur. Marka tercihlerinde algılama psikolojik bir unsurdur. Fiziksel bir tanımlama biçimi olarak tanımlanan algılama yalnızca fizyolojik değildir, duygusal verilerin de anlamlandırılması yani algılanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Motivasyon (Güdülenme): İçgüdüsel olarak bireyleri belirli bir hedefe doğru götüren faktördür, güdülenme olarak da adlandırılabilir (Mazlum, 2010). Farklı bir şekilde tanımlanacak olursa güdülenmenin temel fonksiyonları bireyi uyarmak ve davranışlarını yönlendirmektir (Penpece, 2006). Bir diğer tanımla organizmayı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda hareket etmeye iten, tüketiciyi yönlendiren davranışlar bütünüdür (Karabulut, 1989). İşletme sahipleri de kendi tanıtımlarını yaparken

müşterilerinin güdülenmesini isterler ve marka bilgilendirmelerinde veya sosyal medya üzerinden tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Çakır, 2017)

Tutum ve İnançlar: İnsanların çevrelerindeki herhangi bir olguya karşı gösterdikleri olumlu veya olumsuz tüm tepkilerinin bütününe tutum denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017). İnanç kavramı ise bireysel tecrübelerle edinilmiş olabileceği gibi çevresel kaynaklara da dayanan doğrular, yanlışlar, kanılar veya bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010). Bireylerin tutumları pazarlama aşamasında göz önünde bulundurulmalı, tutumlarının sebepleri de göz ardı edilmemelidir (Penpece, 2006).

2.1.3. Sosyo- Kültürel Faktörler

Bireylerin içinde buldukları toplumda karşı karşıya kaldıkları sosyo-kültürel faktörler, bir tüketici olarak gösterecekleri tutum üzerinde etkilidir. Bu faktörler kültür, kişinin ailesi, gruplar, sosyal sınıflar ve danışma grupları gibi kavramlardır ve bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Aile: Evlenme, kan bağı gibi olguların meydana getirdiği bir arada yaşamakta olan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu sosyal topluluk aile olarak adlandırılır. Bireylerin tüketici davranışları içinde buldukları aile tarafından oldukça etkilenir çünkü bireyler birbiri için referanstırlar bu sebeple ailenin tüketici davranışına etkisi ayrıca incelenmektedir (Mucuk, 2010). Ailedeki bireylerin çokluğu, yaşanılan yer, ailenin başından geçen yaşam süreçleri de kişilerin tüketici davranışlarının etkilenmesinde rol oynamaktadır (Sürücü, 1998).

Gruplar: Kişilerin içinde buldukları gruplar tüketici davranışlarını etkilemektedir bu sebeple danışılan gruplar da tutumlarını etkileyen bir unsur olarak incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Danışma gruplar veya sosyal gruplar tüketici fikirlerine en fazla değeri veren topluluklardır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde paylaşım yapabilecekleri bir platform bulurlar. Nielsen Şirketi'nin yaptığı bir araştırmada sosyal medyayı daha fazla kullanan kullanıcıların, diğer kullanıcıları oldukça etkilediklerini gözlemlemişlerdir (Nielsen, 2011).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin öneri bulabileceği bir süreç olduğundan oldukça önemlidir bu durum da tüketicilerin diğer kullanıcı görüşlerine verdikleri

değerden kaynaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bu iletişimin sosyal medya aracılığıyla kurulmasıdır (Thorson ve Rodgers, 2010).

Sosyal Sınıf: Toplumdaki benzer yaşam tarzına sahip, davranışları benzerlik gösteren homojenize gruplar sosyal sınıf şeklinde tanımlanır (Mucuk, 2010). Bu tanım statü bakımından da birbirine denk kişilerin oluşturduğu topluluk olarak yinelenabilir (Odabaşı ve Barış, 2017). Kişiler istedikleri sosyal sınıfa ulaşmak için o topluluğun statüsüne erişebilmeye, davranışlarını o togluluğa benzetmeye çalışırlar bunun sonucunda da tüketim faaliyetinde bulunurlar.

Kültür: Kişilerin sahip olduğu örf, bilgi, ahlak ve hukuk bir bütün olarak kültür olarak tanımlanır ve bu kavram alt kültürlerle de sahiptir (Mucuk, 2010). Ayrıca kültür kişilerin birbirleri arasında aktarımlarla öğrendikleri davranışlara denir (Odabaşı ve Barış, 2002). Birlikte öğrenilmesinden ötürü kültür aktif ve hareketli bir yapıya sahiptir. Dinamik oluşu kültürün toplumlar arasında etkileşime girmesine sebep olur.

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğu andan, araştırmaya başladığı ve devamında seçim yaparak satın alma kararı verdiği vakte kadar geçen süreç o tüketicinin satın alma karar süreci olarak tanımlanır, bu süreç satın alınmış ürünün tüketildiği ve tüketilmesinden sonraki süreci de kapsar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bu süreç 5 aşamadan meydana gelir; ihtiyaç oluşması, seçenek belirleme ve bilgi toplama, seçenek değerlendirme, satın alma kararı veriş, satın alma sonrasındaki davranışlar (Cemalcılar, 1994; Kotler, 2000; Uygur, 2007; Yükselen, 2008; Torlak ve Altunışık, 2009). Bu aşamaların meydana gelişi tüketiciler açısından farklılık gösterebilir, aşamaların yerleri değişebileceği gibi bazı aşamalar hiç gerçekleşmeyebilir veya bir aşamada tüketici kararından vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Hakkında bilgi sahibi olduğu bir ürünü satın almak isteyen tüketici bilgi toplama aşamasını atlayabilir, beş aşamalı süreç daha çok ürün hakkında bilgisiz yeni bir deneyime sahip olacak tüketiciler tarafından uygulanır (Uygur, 2007). İslamoğlu ve Altunışık (2008)'a göre bazı araştırmacılar (Odabaşı ve Barış, 2003: 29; Kozak ve Andreau, 2006; Ünal ve Erciş, 2006) bu aşamaları üç aşama olarak sınıflandırmıştır bu aşamalar satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasındır. Bu süreçlerin yoğunluğu tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir, edinilmesi gereken bilginin miktarı da bu süreci ve yoğunluğunu

etkilemektedir. Yüksek fiyatlı bir ürün satın alınırken genellikle satın alma süreci yoğun olur ve uzun zaman alır (Odabaşı ve Barış, 2003). Pazarlamacılar içinse sorun çözmek için yoğun olarak geçen sürecin, sınırlı sorun çözme haline dönüştürülmesi önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008) Sınırlı sorun çözme olarak belirtilen ifade tüketicilerin bilgi edinmek için çok fazla zamana ihtiyaç duymadığı süreçleri belirtmektedir, örnek olarak bilinirliği olan bir ürünü yeni bir markanın piyasaya sürmesi verilebilir. Reklamın satın alma ihtiyacı üzerinde etkisi azdır çünkü bu ihtiyaçların aciliyeti yoktur. Sınırlı sorun çözme davranış biçimi daha çok fiyatı düşük ve satın alınma sıklığı fazla olan ürünler tercih edilirken gözlemlenmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003; Odabaşı ve Barış, 2003; Altunışık ve Çallı, 2004; İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Kişisel ilgilenim düzeyi; kişinin bir ürünü veya hizmeti satın alacağı süreçte bu ürüne veya hizmete karşı göstermiş olduğu önemdir (Odabaşı ve Barış, 2003). Kişisel ilgilenim düzeyi, tüketicilerin zamanına veya yatırımına göre değişkenlik gösterebilir, bu ilgi yanlış satın alma kararı verme riskinin tüketici için ne anlam ifade ettiğine göre değişir. Doğru bir karar vermek isteyen müşteri, firmalar veya markalar hakkında oldukça detaylı araştırmalar yapıp çok fazla bilgi sahibi olmak isteyebilir bu durum yüksek ilgili karar alma (high involvement decision making) şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketicinin bu davranışları göstermemesi, ilgi düzeyinin daha düşük olması o kişiye ait davranışsal bir özellik veya markaya olan sadakat ve bağımlılıkla açıklanabilir (Hutchison vd., 2010)

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (eAAP) tanımı ve özellikleri

Bireyler arasındaki iletişim internetin çıkışı ve kullanımının artmasıyla geleneksel iletişimden farklı olarak dijital platformlara girmeye başlamıştır. İnternet kullanıcıları bilgilerini kendileri üretip, bilgilerini çevrimiçi mecralarda farklı kullanıcılarla paylaşmaktadır, bunu yaparken Web 2.0 adlı internet tabanlı uygulamaları kullanılmaktadırlar (Cheung ve Thadani, 2012). Yaptıkları bu paylaşım ile tüketiciler kendi deneyimleriyle birlikte düşüncelerini farklı kullanıcılarla paylaşarak, onların düşüncelerini etkileyebilme yetisine sahip olurlar ve elektronik ağızdan ağıza iletişim denilen bir terim ortaya çıkarırlar.

Ağızdan ağıza iletişim internet üzerinde genelde web sitelerinde, bloglarda, forumlarda ve e-posta ağlarından yürütülür (Harris, 2012).

Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim aşaması ürünün ya da markanın tüketiciye yaşattığı olumlu ya da olumsuz tecrübelerin tüketici tarafından sanal ortama taşınmasıdır. Elektronik ortamdaki ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte tüketiciler internet üzerinden istedikleri ürünün ve markanın hakkında sınırsız bilgiye sahip olmaktadır (Heyne, 2009).

İnternetteki ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasında benzerlikler bulunmaktadır. Elektronik ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasında ise farklılıklar vardır. İnternet üzerindeki ağızdan ağıza iletişim zaman ve coğrafi mekandan bağımsızdır, internette elektronik bir şekilde meydana gelmektedir, geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise gerçek zaman ve coğrafi alan söz konusudur. Elektronik ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim satın alma aşamasında araştırma yaparken tüketiciye olumlu ve olumsuz fırsatlar sunar. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgi almak için kullanılan kaynaklar daha güvenilirlerdir ancak bilgi alınan kişi sayısı sınırlıdır. Karar verme sürecinde geleneksel ağızdan ağıza iletişim, iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişime göre daha yavaş gerçekleştirilmesini sağlar (Amble ve Bui, 2007:26). Elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler yabancı kişilerden, geleneksel ağızdan ağıza iletişim bilgileri ise kimlikleri bilinen kişilerden toplanmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008).

EAAP yöntemi sayesinde tüketicilerin internet kullanmayı bilen sınırsız sayıdaki insanla iletişime geçebilmesi sağlanmıştır bu yöntem gün geçtikçe daha da güçlenmektedir (Stauss, 1997).

Hızlı bir şekilde yaygınlaşan ve yayılan internetle birlikte bir hizmet veya bir ürün hakkında deneyim sahibi tüketicinin deneyimini internet ortamında paylaşması ile birlikte EAAP kavramı çıkmıştır (Zhang, Craciun ve Shin, 2010). EAAP kullanıcı deneyimlerinin işletmenin blog, web sitesi, topluluklar, forum ve farklı mecralarda paylaşılmasını ve farklı tüketicilere sahip deneyimlerin okunma ve karşılaştırılması fırsatını sağlar (Herr vd., 1991). EAAP kişilerin çevrimiçiye bilgi sahibi olup çevrimdışı kararını verip, izlemek istediği filmde, satın almak istediği markada, konaklamak isteyeceği yerde ve öteki konular hakkında öteki kişilerin düşündüklerine ve deneyimlediklerine güvenmesi durumudur (Dellarocas, 2003). EAAP internet aracılığıyla kişilerin almak istedikleri ürünler veya hizmet hakkındaki bilginin aranması

veya almayı düşünen kişiler için yapılan tartışma ve bilgilerin paylaşımıdır (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006). Jeong ve Jang (2011), EAAP'nin istenen zaman ve mekanda erişim sağlanan, gizli, web tabanlı ve fazla sayıdaki kişilere yöneldiğini ifade etmektedir. Yang (2015) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı değişik çevrimiçi yollar vasıtası ile gerçekleştiren ve yayılmakta olan ağızdan ağıza pazarlama modeli şeklinde tanımlamaktadır.

Sanal ortam ilk başta işletmenin kişilere yeni bir ürün veya hizmeti kolay ve uygun olarak tanıtmasını ve satmasını sağlamaktaydı. Gelişen internet bu ürün ve hizmeti kullanmış deneyime sahip kişilere farklı kişiler ve olası alıcı kişilere bilgi ve tecrübelerini aktarma imkanı sağlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012).

EAAP farklı müşteri gruplarına hitap edebilmektedir, bunun sebebi hizmet veya ürün almadan önce onlar hakkındaki bilgilere müşterilerin ulaşabiliyor olmasıdır. Pazara ilk kez sürülecek olan yeni ürünler tüketicilerde soru işaretleri oluşturmaktadır, tüketiciler o ürünler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmak isterler, ürünün yararlarını bilmek isterler. EAAP müşterilerin bu bilgilere kolayca ulaşmasını sağlarken müşterilerin diğer müşteri yorum ve deneyimlerine ulaşmalarına da olanak sağlamaktadır (Park ve Kim, 2008).

Fikir öncüleri ve bilgi arayışında bulunan iki ayrı kesim bir araya gelerek EAAP'yi oluşturmuştur. Bilgi arayışında bulunan kişilerin aradığı bilgiye sahip, o bilgi hakkında tecrübe ve gerekli birikime sahip kişiler fikir öncüleridir. Bilgi hakkında arayışta bulunan kişiler de herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce diğer kişilerden tavsiye ve bilgi aktarımı beklemektedir. Fikir öncüleri de öncülük ettikleri konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için bilgi arayışı içerisinde (Sun vd. 2006).

İnternetteki hızlı yükseliş AAP'nin iki farklı boyut kazanmasına ve başkalaşmasına sebep olmuştur, bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Awad ve Zhang, 2007);

1. İnternet, tüketicilerin fikir ve yorumlarının sanal ortam sayesinde milyonlarca insana ulaşmasını sağlamıştır. AAP ile yönlendirilen şirketler bu durum sonucunda bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Daha önceleri iletişim süreci gönderici, alıcı ve aralarındaki mesaj şeklinde üç unsurdan meydana gelirken,

teknolojik olarak ilerleyen yeni iletişim sürecinde sevk edici ögesi bu unsurlar arasına eklenmiştir.

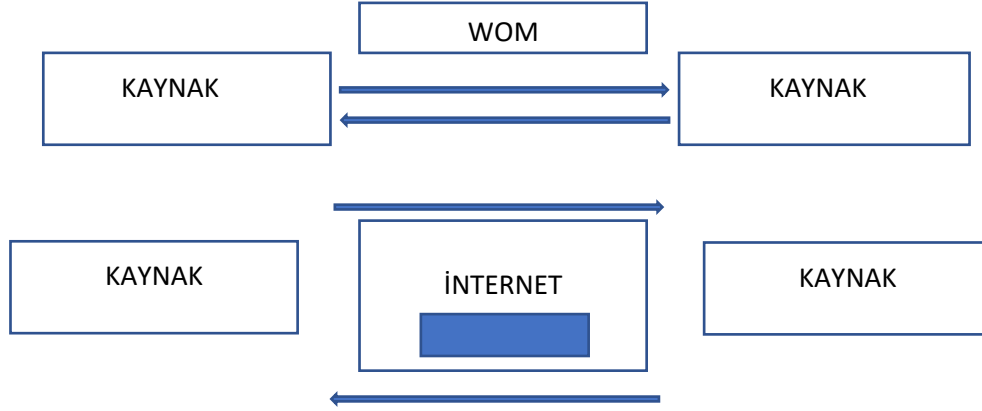
2. EAAP çevrimiçi yorum kanallarında gerçekleştiği için müşterileri memnun edebilme ve verileri farklı müşteri bölümlerine faydalı bir şekilde iletebilmektedir.

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) / Word of Mouth (WOM) ile Elektronik

Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Arasındaki Farklar

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farkların oluşmasının sebebi teknolojik gelişmelerdir, teknolojideki gelişimin hayatımızın tamamına etki ediyor olmasının sonucu olarak ortaya çıkmış elektronik ağızdan ağıza pazarlama geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın başkalaşımından meydana gelmiştir. Geleneksel AAP, temas halinde olan kişilerin birbirini tanıyıp tanımadığını, ortak bir çevreyi paylaşıyor olmalarını gerektirirken EAAP’de bilgi, yorum, deneyim ve tavsiye alışverişinde bulunan kişiler daha önce birbirlerini hiç görmemiş, yalnızca elektronik ortamda temasta bulunmuş ve bu şekilde tanışmış olabilirler. AAP yüz yüze gerçekleşmektedir bu sebeple iletişim sözel bir şekilde meydana gelmektedir ve iki kişinin birbiriyle çift taraflı paylaşımda bulunmalarıyla meydana gelir. EAAP, geleneksel AAP’nin aksine sözel değil yazılı olarak gerçekleşmektedir, birbirleriyle paylaşım halinde olan müşteriler tanımadıkları kişilerin oluşturmuş olduğu içeriklere ulaşabilmektedir, içerik oluşturan kişilerin kimliğini gizleyebilme anonim olabilme olanakları vardır (Chatterjee, 2001). Arndt (1967) AAP’yi şu şekilde tanımlamıştır; etkileşim içerisinde olan katılımcılar, birbirleriyle yüz yüze bir iletişim halindedir, bu etkileşim çift taraflıdır; mesaj gönderici tarafından gönderilir ve alıcı tarafından mesaj alınarak değerlendirilir, bu sebeple AAP eş zamanlı olarak gerçekleşen bir iletişim biçimiyle gerçekleşmektedir.

Şekil 3: Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama



Kaynak: Lopez vd., 2014

AAP gerçekleşirken iletişim halinde bulunan kişiler birbirini tanıyor olmak zorunda değildir, alıcı mesajı göndericiden alır ve farklı kişilere iletir, bu iletimin sağlıklı olabilmesi için alıcının mesaja hakim olabilmesi, konuyu aklında tutabilmesi, içeriği bozmuyor olması gerekir, ayrıca bu iletişim hali alıcı ve gönderici aracısında sosyal olarak bir bağ oluşturmaktadır. İletişim sözel olarak gerçekleştiğinde, gönderilen mesaj içeriğinin bozulma ihtimali yüksektir ayrıca ağızdan çıkmış bir mesajın düzeltilmesi veya değiştirilmesi mümkün değildir, mesaj diğer alıcılara bu şekilde ulaşacaktır. Bu sebepler dolayısıyla mesajın içeriğinin dikkatli oluşturulması gerekmektedir. EAAP yazılı şekilde gerçekleştiği için, fikir sahibi mesajının içeriğini düzenleme imkanı bulur (Huang vd., 2011). AAP gerçekleşebilmesi için taraflarının etkileşim halinde olması gerekirken EAAP’de paylaşımlar ve içerikler birden çok kişiye, paylaşımlara ulaşmak istedikleri herhangi bir zamanda ulaşabilmektedir çünkü içerikler sanal ortamda mevcut durumda bulunmaktadır. AAP’de müşterilerin etkileşim zamanları belirlidir. Bu durum EAAP ile kişilerin hizmet veya ürünle ilgili bilgilere ulaşmak için beklemek zorunda olmadıkları anlamına gelmektedir. Ayrıca EAAP’de mesaj paylaşımında bulunan kişiler sanal ortamda düzenleme yapabilme şansına sahip oldukları için içinde buldukları iletişimin riski AAP’ye göre daha düşüktür (Huang vd., 2011).

Ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamının etkisiyle değişerek gelmiş bulunduğu son hal, pazarlama stratejileri için önemli bir yere gelmiştir çünkü içeriklerin daha çok kişi ile paylaşılabilmesi olanağını sağlar. Günlük hayatta kişilerinin yaşamının önemli bir parçasını internetin oluşturuyor olması, kişilerde bilgiye en çabuk şekilde

ulaşma isteği doğurmaktadır. Müşteriler coğrafi anlamda mesafeleri ne kadar fazla olursa olursun diğer müşterilerin paylaşmış olduğu içeriğe internet sayesinde kolayca ulaşabilmektedir. Karşılaştırılan ve bahsedilen özellikler EAAP'nin yönetiminin geleneksel AAP'nin yönetimine göre çok daha kolay olduğunu göstermektedir çünkü AAP sözel olmasından ötürü oldukça soyutken, EAAP gözlemlenecek ve değerlendirilecek verileri yazılı olarak verir.

Hoffman ve Novak (1996)'ın yapmış oldukları çalışma dikkate alınarak, Costa (2011), Huang ve diğerleri (2011) tarafından EAAP ve AAP karşılaştırılması amacıyla tablo oluşturulmuştur, tablo aşağıdaki şekildedir;

Tablo 2: WOM ve e-WOM Arasındaki Farklar

Özellikler	AAP	e-AAP	
		Bire Bir-Bire Çok İletişim	Çoklu İletişim
İletişim Aracı	Konuşma, telefon, buluşma	e-Posta, yazılı olarak	Forum, blog
Sektronizasyon	Eş zamanlı iletişim	Eş zamanlı olan-olmayan iletişim	Eş zamanlı olan-olmayan iletişim
Etkileşim Türü	Yüzyüze-Direkt iletişim	Sanal ortamda-Endirekt iletişim	Sanal ortamda-Endirekt iletişim
Mesaj Gönderen-Alıcı İlişkisi	Birbirlerini tanıyan, aralarında sosyal bağ olan sınırlı sayıdaki alıcı	Birbirlerini tanıyan, aralarında sosyal bağ bulunan çok sayıdaki kişi	Genellikle anonim, sanal sosyal bağ bulunan, çok sayıdaki alıcı
İletişim Türü	Sözlü İletişim	Yazılı iletişim	Yazılı iletişim

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Araçları

Bireyler internet üzerinde farklı tüketici profilleriyle bilgi alışverişi amacıyla sosyal bir iletişim halindedir. EAAP iletişim halindeki aynı veya farklı düşüncelere sahip tüketici gruplarından meydana gelir. Bu iletişim hali bireylerin ürünler hakkında yardımlaşmalarına olanak sağlarken, ürünle ilgili merak giderilmesini de sağlar, verilen mesajlar da ayrıca merak uyandırıcıdır (Hennig-Thurau vd. 2004:39).

Geleneksel EAAP'nin yapısı sanal ortamdaki etkileşimler ile değişmiş ve yeni araçlar EAAP'nin oluşumunu meydana getirmiştir. Dijital dünyanın yeni araçları;

sosyal medya siteleri, bloglar, e-mail veya çevrimiçi alışveriş sitesi müşterilerinin yorumları olarak karşımıza çıkar (Hennig-Thurau ve diğ., 2010; Brown ve diğ., 2007; Libai ve diğ., 2010). Tüm EAAP kanalları aynı değildir, özelliklerine göre farklılaşmalar gösterir ve bu kanalları müşterilerin farklı şekilde kullanmalarını sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010; Steffes ve Burgee, 2009).

Literatürde; müşterilerin farklı EAAP kanalları arasında hangisini seçeceğine nasıl karar verdiklerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır ancak bu konuya dair genel bir bakış açısı elde etmeye yönelik çalışmalar vardır. Müşterilerin olumsuz düşünce veya yorum paylaşılan ortamları tercih etmesinin sebebi; ürünün, markanın veya hizmetin müşteriye olumsuz yorumlarda bulunmaya itecek sebeplere sahip olmasıdır (Mattila ve Wirtz, 2004). Yapılan bir çalışmada Berger ve Iyengar (2013), yazılı iletişim kurulan sanal ortamlarda, sözlü iletişime göre daha ilginç ürünlerden bahsedildiğine değinmişlerdir. Fikri yazılı şekilde paylaşma; müşterilere düzenlemeler yapma, yapılan yorumu tekrar kontrol etme ve eğer varsa hatalarını düzeltme fırsatı verir. Paylaşımında bulunan müşterinin yazım hatası yapıyor olup olmaması, mesajın ulaştığı kişiler tarafından gönderici hakkında küçük de olsa bir bilgi sahibi olmalarına olanak sağlar.

İletişimde bulunulan elektronik ortamların fazlalığı ve çeşitliliği müşterilerin ne şekilde iletişimde bulunacağını şekillendirmektedir; iletişim eş zamanlı araçlarla sağlanabileceği gibi eş zamanı olmayan iletişim kurulması da mümkündür. Çetleşme kişilerin birbiriyle eş zamanda iletişimde bulunmasıyken, bloglar, e-mailler ve müşterilerin yorumları eş zamanlı olmayan etkileşimi kapsar. Bazı araçlar mesaj paylaşımında bulunan göndericinin bilgilerini paylaşırken bazıları anonim şekilde yayınlar (Steffes ve Burgee, 2009). Sanal ortamdaki etkileşimlerde, kişiler mesajlarını tek bir kişiye gönderebildiği gibi birden fazla kişiye de gönderebilme imkanına sahiptir (Litvin ve diğ., 2007). Birçok kişi göndermek istedikleri mesajlarını birden fazla kişiye ulaştırabilmektedir (Hoffman ve Novak, 1996).

2.5.1. Sosyal Ağlar

Web tabanlı oluşturulan sosyal medya siteleri, kullanıcılarının profil oluşturmalarına, oluşturdukları profilleri kimlerin görüntüleyeceğine karar verdikleri medya sistemidir. Kullanıcılar profillerini herkese açık olarak oluşturabileceği gibi

belirli bir kitle tarafından görüntülenmeye izin verebilir ve bağlantı halinde olduğu kişileri görüntüleyebilir (Boyd ve Ellison, 2008). Farklı bir şekilde tanımlanacak olursa, Web 2.0 ile beraber ortaya çıkmış sosyal medya, kullanıcıların oluşturmuş olduğu içerikleri diğer kullanıcılara iletmesini sağlayan, kullanıcıların karşılıklı iletimde bulunduğu uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya birden fazla platformu kapsar ve bu platformlarda kullanıcılar bilgi paylaşımında bulunup birbirleriyle diyalog kurabilecekleri gibi; arkadaşlarıyla veya kendi arkadaş listelerinde bulunmayan kişilerle fotoğraf veya yorum gibi kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilmektedir.

Sosyal medyada kullanıcılar kendi kişiselleştirdikleri profillere sahiptir ve birbirlerini arkadaş olarak ekleyebilirler. Facebook, Twitter, Instagram gibi yaygın olarak kullanılan siteler arkadaş ekleme özelliği bulunan sosyal medya sitelerine örnek olarak verilebilir (Sundén, 2003). Sosyal medyada kişiler kendilerini temsil edecek profiller oluşturur, profillerine fotoğraflarını yükleyebilecekleri gibi karşılıklarına çıkan kendilerine ait yaş, ilgi alanı, lokasyon gibi bilgileri doldurur ve kendilerini böylece tanıtır. Kullanıcılar profil gizlilik ayarlarını kendileri belirler. Profil oluşturulması dışında kişiler birbirleriyle özel olarak da mesajlaşabilir (Boyd ve Ellison, 2008).

EAAP'nin sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmesi, kullanıcıların telefonlarında yüklü bulunan sosyal medya uygulamalarını kullanarak ürün, marka veya hizmetler hakkında ulaştıkları gayri resmi bilgileri paylaşmasıdır. Kişiler sosyal medya aracılığıyla tanıştığı veya gerçek hayatta tanıdığı kişilere sosyal medya üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet hakkında tavsiyelerde bulunabilmekte, deneyimlerini paylaşabilmekte ve iletişimde bulunduğu kişilerden de tavsiye ve deneyim anlamında geri dönüş alabilmektedir. Birbirleriyle daha önce tanışmamış kullanıcılar da sosyal medya sayesinde bu konuda birbiriyle bilgi alışverişinde bulunup birçok kişiye ulaşabilmekte ve bu deneyimleri görsel olarak fotoğraf ve videolarla da destekleyebilmektedir. Kullanıcıların internete bağlanabildikleri her türlü ortamda cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlar sayesinde sosyal medya sitelerine ulaşabilmesi markaların özellikle Instagram ve Twitter gibi kanallarda kendilerine sosyal medya hesabı oluşturmalarına sebep olmuştur böylece markalar kullanıcıya kolayca ulaşabilmektedir. Belirli bir ürün, marka veya hizmet hakkında meraklı bulunan,

ihtiyacı için araştırma yapan kullanıcılar da bilgiye rahatça ulaşabilmekte markaların sosyal medya hesapları sayesinde içeriklere göz atma fırsatına sahip olmaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla kullanıcılar dikkatlerini çeken içerikler hakkında markalarla mesaj veya yorum yoluyla iletişime geçebilmektedir. Markalar hesaplarından yeni ürünlerini tanıtır, indirimlerle alakalı bilgilendirme yaptıkları gibi müşterilerinin katılacağı çekilişler de organize etmektedirler. Birçok kullanıcının sosyal medya kullanıyor olması markaların sosyal medya hesaplarının farklı kullanıcılara hızla ulaşmasını sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011).

2.5.2. Bloglar

Blog, bir yazarın düşüncelerini, deneyimlerini paylaşarak kullanıcılara bilgi verdiği, fotoğraf ve bağlantılar kullanarak kronolojik sıranın tersinde yayınladığı web günlüğüdür. Blog yazarı kullandığı ürünler ve markalar hakkında fikir beyan ettiği ve bilgilendirme yaptığı için hem kullanıcı hem de işletmeler için önemli yere sahiptir (Sepp vd., 2011). “wordpress.com” gibi web sitelerinde yazarlar kişisel blog oluşturarak içerikler oluşturup paylaşabilir, eş zamanlı iletişim gerektirmeyen bu iletişim şeklinde içerikler birçok kişiye ulaşmaktadır. Müşteriler blog yazarlarına güven duyulmasından dolayı yapılan paylaşımları bilgi edinmek ve eğlence amacıyla okurlar ayrıca bu paylaşımlara yorum yapabilmekte ve diğer kullanıcıların da yorumlarını okuyabilmektedirler (Armstrong ve McAdams, 2009; Brown, Broderick ve Lee, 2007).

Müşterilerin satın alma kararı vermesinde işletmelerin onlara sağladıkları bilgiler yerine farklı müşterilerden edindikleri bilgiler daha etkilidir. Bu durum işletmeler tarafından pazarlama açısından göz önünde bulundurulur. Bloglar müşterilerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlanmasının yanı sıra, firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerin bloglarda nasıl değerlendirildiğine dair bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır (Long, Tellefsen ve Lichtenthal, 2007). Bloglar sayesinde firma, ürün, marka veya hizmet hakkındaki bilgiler çevrimiçi ortam sayesinde çok fazla kullanıcıya hızla ulaşır (Jones, Temperley ve Lima, 2009). Blog yazarları büyük bir kitleye oluşturdukları kişisel içerikler sayesinde ulaşabilmektedir ve bu ulaşım gücünü sahip oldukları zevkler, yapmış oldukları tercihler, kullandıkları ürünler hakkındaki bilgileri kullanıcıya iletme amacıyla kullanabilmektedirler (Bhagat, Klein ve Sharma, 2009).

2.5.3. Forumlar

Forum sitelerinde internet kullanıcıları, yöneticilerin koydukları kurallar çerçevesinde herhangi bir konuyla ilgili bilgi alışverişi, tavsiyelerde bulunma, fikir edinme, fikri tartışma amacıyla bir arada bulunurlar. Forumların güvenilir ve sadakat içeren bir ortam olarak tanımlanması sebebiyle pazarlama konusunda güçlenmek amacıyla firmalar kendi forumlarında bir güven ortamı oluşturarak verdikleri hizmet hakkında müşterilerinin geri dönüşlerini alıp, fikir, olumsuz düşünce veya endişelerini paylaşmalarını sağlamaktadırlar (Kurt, 2013).

2.5.4. Wikiler

Wikiler bilgi ve belgelere ulaşmanın oldukça kolay olduğu, insanların web sayfalarında dilediğinde düzenleme yapmasına olanak sağlayan çeşitli konularla alakalı bilgileri barındıran sayfalar topluluğudur. Sistem tarafından yapılandırılan sayfa biçimlemelerine sahip olması, sayfalar arası bağlantıların otomatik olarak tanımlanmış olması Wikilerin kolayca kullanılabilmesini sağlamaktadır. (Özkütük, 2007).

2.5.5. E-posta

Elektronik posta sistemi, kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişini hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan bilgisayarların metin işleme ve iletişimde bulunma gibi araçlarından faydalanarak oluşturulmuş bir hizmettir. Kullanıcılar elektronik posta sistemini kullanarak bilgi, istatistiksel veri, fotoğraf, bilgisayar programı, doküman gibi ulaştırmak istedikleri içeriği, ulaştırmak istedikleri kişinin elektronik posta adresine mesaj olarak gönderebilmektedir. Mesajın ulaştığı alıcı ise bu içeriği istediği şekilde düzenleyebilmekte, mesajı başka bir alıcıya iletebilmekte, içeriği bilgisayarında dilediği yere kaydedip farklı dosyalara taşıyabilmekte veya cevap olarak göndericiye göndermek üzere yeni bir elektronik posta oluşturabilmektedir (Sproull ve Kiesler, 1986).

Elektronik posta eş zamanlı iletişimi gerektirmeyen bir iletişim türüdür ve kullanıcıları mesajlarını diledikleri zaman kontrol edebilmekte, mesaj yollamak istedikleri kişilere diledikleri zaman mesaj yollayabilmektedirler. Elektronik posta yalnızca yazılı iletişim sağlamaktadır, yüz yüze veya video ile sesli veya görüntülü iletişim sağlamamaktadır. Mesajların bir veya daha fazla kişiye, farklı veya aynı zamanlarda gönderilme olanağı, gönderici ve alıcının eş zamanlı olarak elektronik posta

kutularını kontrol ediyor olmalarının gerekmemesi de elektronik posta sisteminin olumlu özelliklerindedir. Müşteriler ve firmalar elektronik posta sistemi aracılığıyla etkileşimlerde bulunurlar; kullanıcılar düşünce, şikayet veya deneyimlerini firmalara elektronik posta yoluyla iletebileceği gibi markalar da reklamlarını veya tanıtımlarını müşterilerine ulaştırabilmektedir. Elektronik posta sisteminde fiziksel aracı ile gerçekleştirilen iletimin aksine hızlılık söz konusudur; mesajın iletilmek istendiği kişi hangi ülke veya şehirde olursa olsun iletim saniyeler sürmektedir yanıt alma da aynı şekilde hızla gerçekleşebilmektedir (Sproull ve Kiesler, 1986).

2.5.6. Anlık Mesajlaşma

Birebir iletişimde bulunan kullanıcıların eş zamanlı şekilde etkileşimde bulunması anlık mesajlaşma olarak adlandırılır. Kullanıcılar listelerinde bulunan kişilere mesaj pencerelerinden anlık olarak ileti gönderirler. Kullanıcılar kendi arkadaş listelerinde bulunan kişilerin aktif olup olmadığını görebilir ve o kişilerle mesaj paylaşımında bulunabilirler, gönderilen mesajın içeriği kullanıcı tarafından belirlenir ve mesaj, görüntü, fotoğraf, bağlantı veya sesli mesajdan meydana gelebilmektedir. Whatsapp, Skype, Facebook Messenger yaygın olarak kullanılan anlık mesajlaşma siteleridir, bu siteler genel olarak kullanıcı listesinde yer alan kişilerin çevrimiçi olma durumuna göre kullanıcıya sesli uyarılar gönderir. Kullanıcının gönderdiği mesajın alıcıya ulaşıp ulaşmadığı, mesajın görülüp görülmediği ve bu durumlara eş zamanlı olarak cevabın alıcı tarafından oluşturulup oluşturulmadığı gibi bilgilere sohbet penceresinden erişilebilmektedir (Nardi, Whittaker ve Bradner, 2000). Anlık mesajlaşma uygulamalarında, kullanıcılar kendileri çevrimdışı durumdayken başka kullanıcılar tarafından kendilerine mesaj gönderilmesi durumunda gönderilecek otomatik bir ileti oluşturabilmektedir (Lewis ve Fabos, 2005).

Anlık mesajlaşma kullanıcıları, iletişim halinde oldukları listelerindeki kişilerle gerçek zamanlı olarak herhangi bir konuda konuşabilir, bazen gündelik konularla ilgili konuşabilecekleri gibi bazen de kullandıkları herhangi bir ürün veya aldıkları herhangi bir hizmet hakkında konuşarak içinde buldukları bilgi alışverişiyle elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

2.5.7. Haber Grupları

Haber grupları; kullanıcıların mail adreslerini sisteme tanımlayarak üye oldukları, ilgi duydukları konuları seçerek elektronik posta aracılığıyla bilgilendirme mesajı aldıkları; belli başlı konulara meraklı olan ve bu konularla ilgili bilgilere erişmek isteyen kullanıcılar için düzenlenmiş bir tür forumdur. “anet” bu haber grupları arasında Türkiye’de en bilinenidir ancak bu haber sitesinin kapanması üzerine yerini “newsturkiye” almıştır, dünyada ise en çok kullanılan “GoogleGroups” haber gruplarına örnek olarak verilebilir. Haber gruplarında kullanıcıya mesaj gönderildikten sonra, mesajı alan kullanıcı diğer üyeleri de bilgilendirmek isteyebilir, habere sahip kullanıcı bir mesaj yazıp gruba haberi elektronik posta ile ulaştırabilir. Dileyen herkes haber gruplarına katılabilmektedir, haber grupları paylaşım yapılan konuyla alakalı olarak adlandırılır. Haber grupları yazar, verici, mesaj gibi iletişim unsurlarını içermektedir; yazar tarafından bilginin yer aldığı içerik oluşturulup verici tarafından karşı tarafa mesaj olarak iletilmektedir. Bilgi paylaşımı eş zamanlı olmayan bir şekilde yürütülebilmektedir. Kullanıcılar haber gruplarında paylaşılan bilgileri daha sonra kontrol edebilir ancak eş zamanlı aktif olunması durumunda bilgi alışverişi verimli bir şekilde meydana gelmektedir (Marcoccia, 2004).

Haber grupları elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarından ve etkileşim halinde bulunan müşterilerin ürünler, marka veya hizmetler hakkında birbirleriyle haberleşmesine olanak sağlamaktadır.

2.5.8. Web Siteleri ve Müşteri Yorumları

Bir kişinin oluşturduğu iletilerin birden fazla kişiye ulaştırıldığı, eş zamanlı etkileşim gerektirmeyen sanal ortam web sitesi olarak adlandırılır. Bir web sitesinin etkili olabilmesi için sadece bilgi paylaşılması amacıyla olunmaması gereklidir, site hedeflenen bilginin edinilmesinin yanı sıra ziyaret edilme hissi uyandırmalıdır. Web siteleri üzerinden satış yapılabilir, alışverişin yanı sıra kullanıcıların çeşitli konular, soyut ve somut ürünler hakkındaki yorumlara ulaşabilmesi müşteriyi zamanla internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Jo ve Oh, 2011).

Web sitelerinin EAAP aracı olması; bu sitelerdeki müşterilerin fikirlerine diğer kullanıcıların çevrimiçi ulaşmasıyla meydana gelmektedir (Litvin vd. 2008).

Müşteriler alışveriş siteleri sayesinde hizmet, ürün ve marka ile ilgili daha önceden deneyimi olmuş kullanıcıların yorumları ile bilgi toplamaktadır ve bunun sonucu olarak bu hizmetlere olan güvenleri etkilenmektedir. Yapılan yorumlar tatmin seviyelerini paylaşmaya yardımcı olurken, yorum yapmış müşteriler yorumların popülerliğinin de zamanla artacağına bilincindedir. Müşteriler yorumlarını bıraktıkları topluluklarına bağlı hissettiği takdirde markaların davranışları, müşterinin satın alma potansiyeli de etkilenecektir (Yu vd., 2012).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre avantajı müşteri düşünce ve geri dönüşlerine internet erişimi ile çok daha kolay ulaşılabilmesidir; geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada işletmeler geri dönüşlere kolayca ulaşamamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise yorumlara dünyanın her yerinden ulaşım imkanı sağlamaktadır. İletişim elektronik ortamda sözel olarak değil yazılı ve görsel olarak sağlanmaktadır, bu durumda geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada üstesinden gelinemeyen sorunlara elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile çözüm bulunabilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004). İnternet ortamındaki müşteri yorumları; herkes tarafından paylaşılabilen ve ulaşılabilen, işletmelerin de ulaşabildiği olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir (Stauss, 2000).

Yapılmış araştırmalarda müşteri yorum ve tavsiyelerinin, müşteriler tarafından verilmiş bilgilerin uzman değerlendirmelerine göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Litvin vd., 2007). Müşteriler için web sitelerinden okudukları yorumlar, ürünlerin puanı kadar önemlidir. Örneğin dijital bir kamera satın almak isteyen bir müşteri ürün araştırması yaparken ürüne verilmiş puanların yanında ürünün kullanılabilirliği, kamera ile çekilmiş fotoğrafın kalitesi gibi bilgilere ulaşmak isteyecektir ve bunu ancak ürünü kullanmış birinin bakış açısıyla sağlaması mümkündür.

Yapılan son çalışmalar elektronik ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşirken müşterilerin yorum yapmasına, yorumlarını paylaşmasına, başka kullanıcıların yorumlarını okumasına etki eden parametrelere değinmektedir. Hennig Thureau ve diğerleri (2004), yaptıkları araştırmada müşterilerin iletişim halinde olma sebeplerini, bu konuda onları neyin motive ettiğini araştırmış ve bu motivasyonun müşterilerin birbirlerini önemseyerek tavsiye vermek istemesi, sosyal bir etkileşim ortamı içerisinde bulunma ihtiyacı, kendi değerlerini artırma isteği gibi sebeplerin sonucunda meydana

geldiğini görmüşlerdir. Yapılan başka bir çalışmada Amazon.com ve Barnesandnoble.com sitelerindeki kitap yorumlarındaki gelişmenin kitap satışına olumlu yönde etki ettiğini gözlemlemiştir. Yorum sayısının artmasının, internet üzerinde ürün, hizmet veya markalara verilen puanların artışının kitap satışlarını da arttırdığı sonuçlarına bu çalışma sonucunda ulaşılmıştır. Clemons ve diğerleri (2006) ise, ürünlerin farklılaştırılması ve müşteri yeterince bilgilendirilmesi durumunda yeni ürünleri denemeye eskisine oranla daha yorumları bağlantısı üzerine çalışma yapmıştır ve araştırma sonucunda müşterilerin yeterince bilgilendirildiği durumlarda farklılaştırdığı ürünleri satışa sunan işletmelerin diğerlerine göre daha hızlı büyüdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebi de müşterilerin meraklarının giderilmesi, hevesli olmalarıdır (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Huang ve Chen (2006) ise çevrimiçi ortamdaki yorumları uzman ve müşteri yorumları şeklinde ikiye ayırarak bu yorumların ve satış oranlarının, müşterilerin alışverişte ürün seçimine nasıl etki ettiğini incelemişlerdir. Wangenheim ve Bayon (2004), ağızdan ağıza iletişim ve müşteri uzmanlığı arasındaki bağlantı hakkında yeterince araştırma yapılmadığı üzerinde durmuştur; Bansal ve Voyer (2000) ise bu bağlantıdaki etkileşimin ters yönde etkileme sağladığından bahsetmişlerdir. Brucks (1985), kullanıcıların bilgi arama tecrübesinin arttıkça başka kaynaklardan araştırma yapma oranının düşmesinden bahsetmiştir. Müşteriler ürün satın almadan önce standart olarak yorum okuma yaklaşımına sahip olmuştur. İnternetin bilgiye ulaşma konusunda yeni bir boyut sağlaması sayesinde bu yorumların erişilebilirliği, internet üzerinden satış yapmakta olan web sitelerine de yarar sağlamaktadır (Hussain vd., 2017). Yorumların olumlu olması durumunda müşterilerin kararları hızla yönlendirilir ve bu da buldukları siteden hemen alışveriş yapmalarını sağlar, aksi durumda yapılmış negatif yorumlar da satın alma düşüncesini olumsuz etkileyip yanlış bir karar verilmesinin önlenmesinde yardımcı olur. Negatif yorumlar sayesinde müşteriler yanlış satın alma kararları vermemiş olurlar. Müşteriler internet sitelerinde satışı olan ürünlerin markalarına karşı okumuş oldukları yorumlar ışığında belirli bir tutuma sahiplerdir. Pazarlamacılar da bu yorumlar sayesinde müşteri düşünce ve geri dönüşlerini takip etme, hizmet iyileştirme konusunda fikir edinme fırsatı bulmaktadırlar (Richmond, 2007). Markalar kendileri hakkında yapılan yorumları reklam yapmak amacıyla da kullanabilmektedir; yapılan yorumları elektronik posta

yoluyla müşterilerine ulaştırarak veya sitelerinde paylaşarak yorumların ulaşılabilir olmasını sağlamaktadırlar. Markaların bunu reklam olarak kullanmak istemesinin sebebi; müşterilerin, internet ortamındaki müşteri yorumlarına pazarlamacılaradan daha çok güvenmesidir bu durum da pazarlamaya farklı bir boyut kazandırarak elektronik ağızdan ağıza iletişimden faydalanılmasını gerektirmektedir. Müşteriler ürünü bizzat kullanan, kendisi kullanmasa bile herhangi birinden duymuş kişilerin deneyimlerini paylaştıkları içeriklere daha çok güvenmektedirler (Voight, 2007; Bickart ve Schindler, 2001).

Müşteriler daha önce deneyimlemedikleri, ilk kez satın alacakları ürün, marka veya hizmetleri, ilk kez gidecekleri bir yeri, ilk kez okuyacakları kitapları veya ilk kez dinleyecekleri müzikleri insan doğasında bulunan özellikler sebebiyle öğrenmek, araştırmak, bunlar hakkında bilgi sahibi olmak, tavsiyelerde bulunulması gibi ihtiyaçlar hissederler. Teknolojinin gelişmiş olmasıyla birlikte günümüzde bilgiye erişme kolaylığına sahip olan müşteriler, alışveriş sitelerinde gördükleri yorumları oldukça dikkate almaktadırlar. Müşterilerin %97'si ürün, marka veya herhangi bir hizmet hakkında satın alma kararını vermeden önce internette bunlar hakkında yapılmış yorumları okumaktadır. Müşterilerin satışı yapılan bir ürünün markasına güven duyabilmesi için yorumlardan en az 10 tanesini okumuş olması gerekmektedir.

19-34 yaş aralığında bulunan müşteri kitlesinin %91'inin internette okuduğu müşteri yorumlarına kişisel tavsiyeler kadar güvendikleri görülmektedir ve müşteriler yorum ve değerlendirmeler sonucunda iyi olduğuna düşündükleri markaların internet sitelerinde %31 daha fazla zaman geçirmektedir (BrightLocal, 2018).

2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararına Etkisi

Vakit problemi olan tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde internete ulaşabiliyor olmaları sayesinde bilgi alışverişinde bulunmak için interneti kullanmaktadırlar. Tüketiciler herhangi bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki görüşlerini diğer tüketicilere de faydası olması amacıyla kolayca paylaşmakta ve deneyimlerini aktarmaktadırlar. Yapılan yorumların ticari bir amaç taşımaması, gerçek

kullanıcılar tarafından yorum yapılması tüketicilerin güven duymasında ve satın alma kararı vermede etkili olmaktadır (Akdoğan ve Akyol, 2016).

Günümüzde insanların internet aracılığıyla haberleşmesi sayesinde tüketiciler karşılaştıkları sorunları da bu yolla diğer tüketicilerle paylaşma gereksinimi duymaktadır, bu sayede internet artık ağızdan ağıza pazarlama aracı olmuştur (Gülmez, 2011).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kaynakları çevremizdeki insanlardan gelen elektronik postalar, güvenilir olduğunu düşündüğümüz kaynaklar, arkadaşlarımızın tavsiyeleri, internette karşımıza çıkan reklamlardır (Kurt, 2013).

Ağızdan ağıza pazarlamanın başarılı olması bireyler arasında, gruplar arasında veya çevrimiçi ağlarda tavsiye aktarımlarıyla meydana gelecektir (Yakın, 2011).

Mesajlaşma odaları, forumlar tartışma ve bilgi edinmek amacıyla tüketiciler için yerleşmiş mekanlar haline gelmiştir, bireyler istekleri doğrultusunda başkalarıyla iletişime geçmek amacıyla çevrimiçi ortamlardan faydalanmaktadır. Bu iletişim çeşidinin yaygın hale gelmesi tüketici mesaj ve yorumlarının etkisini arttırmaktadır. (Çepni, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN INSTAGRAM KULLANAN KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ

Günümüzde sosyal medya kullanımı hızla artmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformlarına artan ilgiye bağlı olarak bu platformlar gelişimlerine devam ederek kullanım alanlarını geliştirmektedirler. Bugün gelinen noktada sosyal medya kanalları üzerinden satışlar yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bir satış kanalına dönüşmesinin doğal sonucu olarak sosyal medya kanallarında tüketicilerin ağızdan ağıza ürün önerileri yaptıkları da gözlenen bir sonuç olmuştur. Tez çalışmasının bu bölümünde sosyal medya platformlarından instagram üzerinde gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu kapsamda araştırmanın bu bölümünde araştırma metodolojisine ve bulgularına yer verilecektir.

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

2000’li yılların başında uygulama örneklerini görmeye başladığımız sosyal medya platformları, internetin gelişimiyle beraber kısa zamanda hayatımızda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Yaşamımıza yönelik anı paylaşımlarından, tanıdıklarla iletişim kurmaya ve hatta hiç tanımadığımız insanlarla etkileşim kurmaya varan bu boyutların satın alma kararlarına kadar etki edebildiği gözlenmektedir. Sosyal medya gelişimini hızla sürdürürken, insanların etkileşim kurabildikleri çok farklı sosyal medya platformlarının da oluşmaya devam ettiği görülmektedir.

Instagram sosyal medya platformları arasında son yıllarda hızla gelişim göstererek öne çıkan platformlardan biridir. Instagram, 2010 yılında kurulduktan sonra sunduğu yenilikler kısa zamanda popüler olmuş, 2012 yılında facebook tarafından satın alınmıştır (Yeniçikti, 2016). Instagram, kullanıcılarına sosyal ağlarda ve internette fotoğraf paylaşımı imkanı sunan Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter a benzer şekilde paylaşma olanağı sunmakla beraber video, anlık yayın ve dijital efektler oluşturma

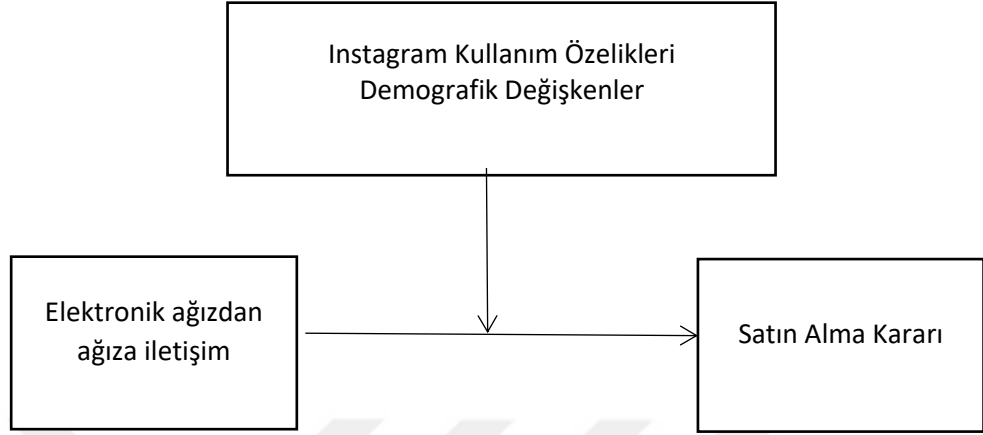
imkanlarını da farklı mobil işletim sistemleri aracılığıyla sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014). Özellikle son dönemlerde hazır yazılımlar ile sunduğu dijital efekt uygulamaları sayesinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımında görülen bu gelişmeler ve beraberinde sosyal medya kullanımının hızla artmaya devam etmesi itibariyle pazarlama uygulamaları sosyal medya platformlarında daha çok dikkat çekmeye başlamıştır.

Sosyal medya uygulamaları çoğunlukla insanların birbirleriyle etkileşim kurabildikleri platformlardır. Dolayısıyla kaçınılmaz olarak insanlar platformlar üzerinde yaptıkları paylaşımlarla birbirlerini etkileyebilme gücüne sahiptirler. Araştırmanın amacı sosyal medya platformları üzerinde artan etkileşime bağlı olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin kullanıcıların satın alma kararına etki edip etmediğinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları arasında öne çıkması itibariyle instagram platformu uygulama alanı olarak temel alınmış ve platformu kullanan kadınların satın alma kararlarının incelenmesine karar verilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bir bütün olarak sosyal medyanın tüketici kararları, kadın tüketicilerin satın alma kararları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin üzerine yeterli sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Buna karşılık tek bir sosyal medya kanalı üzerinde demografik olarak kadın tüketicilerin satın alma kararı üzerine ağızdan ağıza pazarlama davranışının etkilerini inceleyen bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma özgün bir özellik taşımaktadır.

3.1.2. Araştırma Sorusu, Modeli ve Hipotezi

Araştırma temel olarak sosyal medya kanallarından instagramda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin kadınların satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Bu bağlamda araştırmanın temel değişkenleri ve modeli aşağıda verilmiştir.

Şekil 4. Araştırma Modeli



Araştırma sorusu kapsamında araştırmanın temel hipotezi;

Ho: E-wom etkisinin satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur.

Araştırma kapsamında bağımsız değişkene yönelik alt faktörler de bulunmaktadır. Bu alt faktörler analizlerle beraber verilecek olup, hipotezlere yönelik sonuçlar bölüm sonunda değerlendirilecektir. İfadeler arası ilişki analizleri ile hipotezler test edilecek, demografik değişkenler kapsamında farklılıklar ortaya konacaktır.

3.1.3. Araştırma Yöntemi

Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik araştırmalar internet kullanımının artması ve etkilerin daha sık görülmesine bağlı atmaya başlamıştır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası literatürde çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Araştırma kapsamında instagram ortamında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının satın alma üzerindeki etkileri inceleneceğinden araştırmanın nicel desen uygulanarak analiz edilmesi uygun görülmüştür. Neden-sonuç analizi ile ilişkiler ve farklılıklar ortaya konacağından boyutlar ve kavramlar arası ilişkilerin nicel yöntemler kullanılarak daha etkili bir şekilde analiz edilmesi mümkün olacaktır.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında kadınların elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkileri incelenmektedir. Satın alma kararını etkileyen pek çok alt değişken bulunmaktadır. Kompleks değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları sayısal olarak ifade edebilmek, elde edilen bulguların nesnel olarak yorumlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Büyüköztürk vd.,2015). Bu nedenle nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmada kısa zamanda geniş bir araştırma evreninden basit ve hızlı bir şekilde veri toplama imkanı sunan anket tekniğinin uygulanmasına uygun bulunmuştur (Karasar, 2012).

Anket tekniği, araştırma evreninden bilgi toplamayı sağlayan yapılandırılmış yazılı soru formlarıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Veri toplama sürecinde kullanılmak üzere oluşturulan anket toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, evreni temsil eden örnekleme tanımlamak amacıyla demografik özellikleri ölçmek için sorulan beş soru yer almaktadır. İkinci bölümde sorulan toplam altı soru, katılımcıların instagram kullarımlarını tanımlamaya yöneliktir. Bu bölümdeki yer alan bir soru da internet üzerinden ürün bilgisi araştırmalarının hangi kanallarla gerçekleştirildiğini tespit etmeye yöneliktir. Bu soru kendi içinde altı soruya sahip olup katılımcılardan kullandıkları araştırma kaynaklarını aralıklı ölçek (1: Hiçbir Zaman, Nadiren, Ara Sıra, Sık Sık, 5: Her Zaman) içinde yanıtlamaları istenmiştir.

Üçüncü bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını ölçmeye yönelik toplam 18 (onsekiz) ifade yer almaktadır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararına etkisini ölçen bir soru da yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını ölçmeye yönelik sorular, Çakır vd. (2018) nin çalışmasında kullanılan ölçek sorularından faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu bölümde yer alan sorular 5'li Likert ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak yanıtlanmaktadır. Ankette yer alan ifadeler Ek A'da verilmiştir.

Veri toplama amacıyla hazırlanan anket, 15 kişi üzerinde pilot teste tabi tutulmuş, test sonrasında katılımcılarla görüşülerek anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiş ve anket formu yeniden düzenlenerek ankete son hali verilmiştir. Anket çalışmasının veri toplama süreci, 18.05.2019-11.06.2019 tarihleri arasındaki yirmi beş günlük dönemde gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanının elektronik ortamlar olması itibarıyla anket formu

Google dökümanlarda hazırlanmış ve internet ortamında dağıtılmıştır. Anketler e-mail ve sosyal medya kanalları kullanılarak toplanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel çalışmaların gereği olarak incelenen konuya yönelik veri toplama sürecinde araştırma evreninin temsili önem taşımaktadır. İncelenecek örneklem belirlenen araştırma sorusunu tüm boyutlarıyla açıklayabilmelidir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebilecek yeterlilikte olması önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014). Araştırma, kadın tüketicilerin instagramda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etkisini incelemektedir. Instagram kullanan tüm adınara ulaşmak mümkün olmayacağından nicel özellikleriyle evreni temsil edebilme özelliğine sahip bir örnekleme ulaşmak önem taşımaktadır (Büyüköztürk vd., 2015). Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün genel olarak % 95 güven aralığında %5 hata payı ile seçildiği görülmektedir (Özen ve Gül, 2007; Taherdoost, 2017). Benzer şekilde bu çalışmada da örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem metodu uygulanacak ve örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında %5 hata payı ile seçilecektir.

We Are Social'ın 2018 yılı içinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, 33 milyon da Instagram hesabı bulunmaktadır. Türkiye, instagram kullanım oranının nüfusa oranı %41 olup, kullanımda oransal olarak ikinci sırada yer almaktadır (www.digitalage.com.tr, erişim tarihi: 13.03.2019). Türkiye'de instagram kullanım oranlarına bakıldığında ise We Are Social 2019 Türkiye raporunda instagram kullanımı 38 milyona olarak verilmiş olup bunun %41'i kadın kullanıcıdır (Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019). Türkiye'de kadın instagram kullanıcıların sayısının yani araştırma evreninin yaklaşık 15 milyon civarında olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma için yeterli örneklem sayısının hesaplanmasına yönelik belirleme formülü %95 güven aralığı ve %5 sapma payıyla aşağıdaki formülle hesaplamak mümkündür (İslamoğlu, 2009);

$$Q = 1 - P = 0,5$$

$$n=PQ \left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Bununla beraber Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) tarafından örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemine alternatif olarak aşağıda verilen hesaplama tablosunu kullanmayı önermişlerdir.

Tablo 3. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	0.03 örnekleme hatası (d)			0.05 örnekleme hatası (d)			0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004).

Bu araştırmanın evreni itibariyle 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu görülmektedir. Bununla beraber örneklem büyüklüğünün artırılması aynı zamanda temsiliyet açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi seçilerek mümkün olduğunca çok kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Kolayda örnekleme metodunun uygulanmasıyla araştırma evrenindeki yer alan her elemana örneklem grubuna girme şansı tanınmaktadır (Balcı, 2004). Veri toplama süreci sonunda 534 anket toplanmış, araştırma sonunda bu anketler kontrol edilmiştir, fakat eksik cevapların bulunması itibariyle değerlendirilemeyecek anketler veri setinden çıkarılarak 520 anket

analizlere tabi tutulmuştur. Anket ile toplanan bilgiler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmamıştır.

3.1.6. Veri Analiz Süreci

Araştırmada toplanan veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde önce demografik soruların bulunduğu birinci bölüm için tanımlayıcı istatistikler sunulacaktır. Daha sonra anketin ikinci ve üçüncü bölümlerde bulunan likert ölçekli sorular için faktör analizi ve güvenilirlik testleri uygulanacaktır. Faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörlere demografik ve tanımlayıcı verilere göre ilişki ve farklılık analizleri uygulanacaktır.

Analiz öncesinde verilerin normallik dağılımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde olması itibarıyla test edilmiş, verilerin normal dağıldığını gözlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çerçevede analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almaya olan etkilerini sosyal medya platformlarından instagram üzerinde incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ilk kısmı çalışmanın sadece tek bir sosyal medya kanalı üzerinde gerçekleşmesidir. Araştırmanın ikinci kısmı örneklemin sadece instagram kullanan kadınlardan oluşmasıdır. Bunlara ek olarak zaman ve maliyet kısıtlarıyla karşılaşmamak amacıyla anket internet kanalıyla yayılmış ve kısa zamanda ihtiyaç duyulan sayıda örneklemin üstüne çıkmak mümkün olmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Veri toplama formunun birinci bölümünde yer alan katılımcılara dair tanımlayıcı sorular ve katılımcıların instagram kullanım eğilimleri frekans ve ortalama değerler üzerinden yorumlanmıştır. Bazı sorulara verilen yanıtlar incelendikten sonra daha anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için kendi içinde yeniden gruplandırılmış ve tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4. Demografik Bilgiler Dağılımı I.

		Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	210	40,4
	Bekar	310	59,6
	Toplam	520	100,0
Yaş	24 yaş ve altı	75	14,4
	25-29 yaş arası	213	41,0
	30-34 yaş arası	83	16,0
	35-39 yaş arası	49	9,4
	40-44 yaş arası	40	7,7
	45 yaş ve üstü	60	11,5
Toplam		520	100,0

Ankete katılanların %40,4 ü (210) evliyken, kalan %59,6'lık (310) kısım bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarında %41'lik önemli bir kısım 25-29 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 18-70 arasında değişmekte olup, genel yaş ortalaması 31,98 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Demografik Bilgiler Dağılımı II

		Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	Lise ve altı	35	6,7
	Üniversite Öğrencisi	48	9,2
	Üniversite Mezunu	324	62,3
	Yüksek Lisans ve Üstü	113	21,7
Meslek Grubu	Kamu Çalışanı	81	15,6
	Özel Sektör Çalışanı	275	52,9
	Öğrenci	54	10,4
	Diğer	110	21,2
Gelir Düzeyi	2020 TL'den az	23	4,4

	2020– 4040 TL	119	22,9
	4041 – 6060 TL	137	26,3
	6061 – 8080 TL	98	18,8
	8080 TL'den fazla	143	27,5
Toplam		520	100,0

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde önemli çoğunluğun (%63,3) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi bakımından yüksek lisans mezunu sayısı %21, 7 ile ikinci sıradadır. Kadın katılımcıların eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Meslek olarak incelendiğinde ise katılımcıların %52'9'luk önemli kısmının özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından incelendiğinde ise katılımcıların önemli çoğunluğunun 2020 TL-6060 TL gelir grubunda yer aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. İnternet ve Instagram Kullanım İstatistikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süreniz	2 saatten az	150	28,8
	3-4 saat	179	34,4
	5-6 saat	105	20,2
	7 saatten sonra	86	16,5
Instagram Kullanma Süresi	2 yıldan az	68	13,1
	3-4 yıl	149	28,7
	5-6 yıl	208	40,0
	7 yıl ve üzeri	95	18,3
Instagram'da Günlük Geçirilen Zaman	1-30 dakika	91	17,5
	30-59 dakika	105	20,2
	1-2 saat	159	30,6
	2-4 saat	110	21,2
	4 saatten fazla	55	10,6
Toplam		520	100,0

Tablo 4'te katılımcıların internet kullanım miktarları incelendiğinde gruplar içindeki dağılımın dengeli olduğu söylenebilir. En fazla kullanım 3-4 saat grubunda %34,4 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar arasında 2 yıldan az instagram kullanımı yapanların oranı %13,1'dir Katılımcıların büyük kısmının en az 3 senedir instagram kullandığı görülmektedir. Instagramda geçirilen süre incelendiğinde ise 4 saatten fazla instagram kullananların oranının % 10,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Alışveriş İçin Bilgi Kaynağı Kullanımı

	Ortalama	Toplam Puan
Arama Motoru	4,1096	2137
Aile, Akraba, Arkadaş Tavsiyesi	3,6615	1904
Sosyal Medya Kullanıcılarının Paylaşımları	3,1269	1626
Sosyal Medya Reklamları	2,7750	1443
Blog Tanıtımları	2,6173	1361
TV ve Radyo reklam	2,1387	1110

Katılımcılara alışveriş yapacaklarında hangi bilgi kaynaklarını kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların (1: Hiçbir zaman- 5: Her zaman) bir ile beş puan arasında sıklıklar üzerinden verdikleri cevap puanları toplanarak en fazla hangi bilgi kaynağını kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların en fazla kullandıkları bilgi kaynağı arama motorları, ikinci olaraksa aile, akraba ve arkadaş tavsiyesi ile hareket ettikleri görülmüştür. TV ve radyo reklamları, blog tanıtımları ve sosyal medya reklamlarının ortalamasının altında bir puanla bilgi kaynağı olarak kullanımlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. görülmüştür

Tablo 8. Sosyal Medya Platformlarına Güvenme Düzeyi

	Ortalama	Toplam Puan
Instagram Güveni	3,0904	1607
Youtube güveni	2,9654	1542
Twitter güveni	2,8668	1485
Linked güveni	2,7962	1454
Facebook güveni	2,3827	1239

Katılımcılara sosyal medya platformlarına güvenme düzeylerini sorulmuştur. Katılımcıların (1: Çok güvensiz - 5: Çok güvenli) bir ile beş puan arasında güven derecelendirmeleri üzerinden verdikleri cevap puanları toplanarak en fazla hangi sosyal medya platformlarına güvendikleri tespit edilmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarına güvenme düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bununla beraber en güvenilir sosyal medya platformu olarak instagram öne çıkmaktadır.

Tablo 9. Instagram Kullanım Amaçları

	Frekans
Sosyal/Kültürel/Ekonomik gelişmelerin takibi	319
Arkadaşlar ve akrabalarla iletişim	286
Kişisel resim ve güncel faaliyetler hakkında paylaşımlar	285
Farklı ürün/marka ile ilgili güncel gelişmelerin/yorumların takibi	112
Farklı toplumsal sorunlarla ilgili mesaj paylaşımı	112
Farklı ürün/marka ile ilgili paylaşımı	77
Oyun ve eğlence	44

Katılımcılara instagram platformunu hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların kullanım amaçları için birden fazla işaretleme yapabilmektedirler.

Katılımcıların instagram kullanımında en fazla sosyal/kültürel/ekonomik gelişmelerin takibinin öne çıktığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü sırada arkadaş ve yakınlarla iletişim ve paylaşım yapma nedenleri bulunmaktadır. Oyun ve eğlence ise en alt düzeyde kullanım amacı olarak görülmektedir.

Tablo 10. Instagram 'da Ürün/Marka, Hizmetler Bilgilerini Beğenme

	Frekans	Yüzde
Evet	206	39,6
Hayır	314	60,4
Toplam	520	100,0

Katılımcılara instagramdaki ürün ve hizmet bilgilerini beğenip beğenmedikleri sorulmuş, %39,6 'lık bir kısmın beğeni konusunda olumlu davrandığı görülmüştür. Bu katılımcılara yaptıkları beğenilerin nedenleri sorulmuş, elde edilen bulgular aşağıda Tablo.. da verilmiştir.

Tablo 11. Instagram'da Ürün/Marka Veya Hizmetler Hakkındaki Bilgileri Beğenme Nedenleri

İfadeler	Frekans
Ürün veya hizmete ilişkin yaşadığım olumlu deneyimleri paylaşmak için	64
İlgi çekici ve farklı bulduğum için	54
Arkadaşlarıma tavsiye etmek için	40
Toplumsal veya sosyal bir fayda içerdiği için	40
Zevk ve tarzımı yansıtmak için	26
Ürün veya hizmete ilişkin yaşadığım olumsuz deneyimleri paylaşmak için	19

Katılımcıların beğeni sebeplerinde en çok öne çıkan cevap yaşanan olumlu deneyimin aktarılmasıdır. İkinci sırada ilgi çekici ya da farklı bulma ve sonrasında tavsiye etme nedenleri sıralanmaktadır.

Tablo 12. Instagramda Yapılan Paylaşımların Karara Etki Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Evet	312	60,0
Hayır	208	40,0
Toplam	520	100,0

Instagramdaki yorumların karara etki düzeyi incelendiğinde katılımcıların %60 'ının etkilendiği görülmektedir. Katılımcılar daha önce sosyal medya kanallarından etkilenmediklerini söylemiş olsalar da instagramın kararlara etki ettiği burada ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13. Instagram Paylaşımlarının Kararlara Etki Etme Düzeyi

Günlük kıyafet satın alırken	194
Tatil veya seyahat seçiminde	176
Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alırken	163
Kuaför seçiminde	82
Gıda ürünleri seçiminde	59
Eğitim hizmeti (okul, kurs, vb.) seçiminde	44
Cep telefonu satın alırken	19
Beyaz Eşya Seçimi	13
Diğer	5
Instagramdan ürün satın almıyorum	5

Instagramdan yapılan paylaşımların hangi kararlar üzerinde etkili olduğu, yapılan paylaşımlardan etkileniyorum şeklinde cevap veren katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların en çok günlük kıyafet, tatil veya seyahat seçimleri ve kozmetik ürün seçimlerinde instagram paylaşımlarından etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 14. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Eğilim Analizleri

İfadeler	Ortalama Değer
Instagram'da ürün/hizmet hakkında paylaşılan görüşlerin tutarlılığı, satın alma kararımı etkiler.	3,22
Instagram'da ürün/hizmet hakkında paylaşılan görüşler, satın alma kararımı olumlu etkiler.	3,11
Bir ürün satın alacağım zaman Instagram'da sunulan görüşler, vereceğim satın alma kararında yardımcı olur.	3,21
Instagram'da ürün/hizmet paylaşımı yapan profilin takma adları veya gerçek isimleri satın alma kararımı etkiler.	3,25
Instagram'da ürün/hizmet paylaşımı yapan profilin güvenilirliği satın alma kararımı etkiler.	3,68
Bir ürün/hizmet satın alma karar sürecimde Instagram'daki deneyim sahibi kişilerden görüş ve destek alırım.	2,96
Bir ürün/hizmet satın almadan önce Instagram'daki kişilerin deneyimlerinden yararlanmak, bana doğru satın alma kararı almamda yardımcı olur.	3,15
Instagram'da paylaşılan ürün/hizmetlerle ilgili deneyimler satın alma kararımı etkiler.	3,25
Takipçisi fazla olan profili güvenilir bulurum.	2,72
Satın alacağım ürün/hizmet hakkında Instagram'daki yorumlar olumlu ise ürün veya hizmeti satın alırım.	3,04
Satın alacağım ürün/hizmet hakkında Instagram'daki yorumlar satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	3,05
Çevrimiçi satın alma ile ilgili arkadaşlarımdan tavsiye alma eğilimindeyim.	3,07
Instagram üzerinden başkalarının görüşlerini aldığımda ürün/hizmeti satın alırken daha rahat hissediyorum.	3,07
Arkadaşlarım veya ailem beni kararlar almak konusunda iyi bir çevrimiçi bilgi kaynağı olarak görüyorlar.	3,27
Instagram üzerinden, insanların ürün/hizmet satın alma konusundaki görüşlerini etkileme eğilimindeyim.	2,69
Instagram'da ürün/hizmetler hakkındaki yorumların gerçek olduğunu düşünüyorum.	2,71
Instagram'da ürün/hizmetler hakkındaki yorumların tarafsız olduğunu düşünüyorum.	2,49
Instagram'da ürün/hizmetler hakkındaki yorumlar inanılırdır.	2,62
Instagram'daki görüşlere dayalı olarak ürün ve hizmeti satın alırım.	2,73

Katılımcılara elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları olan güven, deneyim, kullanıcı yorumları ve satın alma eğilimlerine ilişkin ifadelere katılma düzeyleri sorulmuştur. Likert ölçekli olarak toplanan yanıtların ortalama değerleri yukarıda tabloda verilmiştir. Katılımcıların ifadelere yönelik eğilimlerinin genelde kararsızlık yönünde yoğunlaştığı görülmektedir. Instagramda elde edilen görüşlerden etkilenerek ürün satın alma eğilimi ise olumsuzya yakın bir eğilim göstermektedir.

3.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Dereceleri

Araştırmanın üçüncü bölümünde ağızdan ağıza iletişimi ve etkilerini tanımlamaya yönelik ifadeler verilmiş ve katılımcıların bu boyutları değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelere verilen yanıtlar açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş elde edilen bulgular aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 15. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Faktörleri KMO Değer Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem uyum Testi		,951
Bartlett's Test	Yaklaşık Ki-Kare	8008,394
	Sd	153
	Anl.	,000

Onsekiz ifadenin yer aldığı ölçeğin KMO ve Bartlett test istatistikleri incelendiği zaman ölçeğin $p=0,000$ için tutarlı olduğu, ifadelerin birlikte kullanımının mümkün olduğu sonucu elde edilmiştir. Faktörün KMO değeri %95,1 olarak bulunmuştur. Verilerin anlamlı ve örneklemin yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yükleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,306	57,257	57,257	5,841	32,448	32,448
2	1,427	7,930	65,188	4,378	24,323	56,771
3	1,006	5,591	70,778	2,521	14,007	70,778
4	,748	4,158	74,936			
5	,710	3,946	78,883			
6	,618	3,431	82,314			
7	,603	3,352	85,666			
8	,442	2,455	88,121			
9	,354	1,964	90,085			
10	,294	1,636	91,721			
11	,263	1,460	93,181			
12	,225	1,248	94,428			
13	,203	1,126	95,554			
14	,199	1,106	96,660			
15	,170	,943	97,603			
16	,151	,838	98,440			
17	,142	,791	99,232			
18	,138	,768	100,000			

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarını analiz etmek için yapılan faktör analizi sonucunda, faktörlerin öz değerlerinin birden büyük olması şartıyla, ifadeler üç faktör altında toplanmıştır.

Tablo 17. İfade Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü		
	1	2	3
Elektronik Ağzdan Ağza İletişimde Görüşlerin Satın Almaya Etkisi	32,448		
Bir ürün satın alacağım zaman Instagram'da sunulan görüşler, vereceğim satın alma kararında yardımcı olur.	,791		
Instagram'da paylaşılan ürün/hizmetlerle ilgili deneyimler satın alma kararımı etkiler.	,773		
Instagram'da ürün/hizmet hakkında paylaşılan görüşlerin tutarlılığı, satın alma kararımı etkiler.	,770		
Instagram'da ürün/hizmet paylaşımı yapan profilin güvenilirliği satın alma kararımı etkiler.	,766		
Instagram'da ürün/hizmet hakkında paylaşılan görüşler, satın alma kararımı olumlu etkiler.	,766		
Bir ürün/hizmet satın almadan önce Instagram'daki kişilerin deneyimlerinden yararlanmak, bana doğru satın alma kararı	,719		
Instagram'da ürün/hizmet paylaşımı yapan profilin takma adları veya gerçek isimleri satın alma kararımı etkiler.	,700		
Satın alacağım ürün/hizmet hakkında Instagram'daki yorumlar satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	,638		
Satın alacağım ürün/hizmet hakkında Instagram'daki yorumlar olumlu ise ürün veya hizmeti satın alırım.	,595		
Bir ürün/hizmet satın alma karar sürecimde Instagram'daki deneyim sahibi kişilerden görüş ve destek alırım.	,566		
Instagram üzerinden başkalarının görüşlerini aldığım da ürün/hizmeti satın alırken daha rahat hissediyorum.	,527		
Elektronik Ağzdan Ağza İletişime Duyulan Güven		24,323	
Instagram'da ürün/hizmetler hakkındaki yorumların tarafsız olduğunu düşünüyorum.		,870	
Instagram'da ürün/hizmetler hakkındaki yorumlar inanılırdır.		,867	
Instagram'da ürün/hizmetler hakkındaki yorumların gerçek olduğunu düşünüyorum.		,834	
Takipçisi fazla olan profili güvenilir bulurum.		,595	
Kullanıcı Deneyimi			14,007
Arkadaşlarım veya ailem beni kararlar almak konusunda iyi bir çevrimiçi bilgi kaynağı olarak görüyorlar.			,814
Instagram üzerinden, insanların ürün/hizmet satın alma konusundaki görüşlerini etkileme eğilimindeyim.			,654
Çevrimiçi satın alma ile ilgili arkadaşlarımdan tavsiye alma eğilimindeyim.			,625

Yukarıda verilen Tablo 17'de ifadelerin üç faktöre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

3.3.HİPOTEZ TESTLERİ

Elde edilen faktörler için demografik özelliklerle hipotez testleri yapılmıştır.

Tablo 18.Medeni Duruma Göre Faktörler Arası Anova Tablosu

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor1	Evli	210	3,1831	,98369	,06788
	Bekar	310	3,1798	,90580	,05145
Faktor2	Evli	210	2,6143	,96191	,06638
	Bekar	310	2,6492	,90381	,05133
Faktor3	Evli	210	2,9286	,92670	,06395
	Bekar	310	3,0688	,89603	,05089

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında medeni duruma grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 19. Medeni Duruma Göre Faktörler Arası Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Faktor1	Equal variances assumed	1,418	,234	,040	518	,968	,00335	-,1613	,16805
	Equal variances not assumed			,039	423,53	,969	,00335	-,1640	,17077
Faktor2	Equal variances assumed	1,300	,255	-,421	518	,674	-,03491	-,1977	,12798
	Equal variances not assumed			-,416	429,77	,678	-,03491	-,1998	,13002
Faktor3	Equal variances assumed	,583	,445	-1,72	518	,085	-,14025	-,2997	,01927
	Equal variances not assumed			-1,71	438,57	,087	-,14025	-,3008	,02038

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında medeni duruma grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 20. Yaşa göre Faktörler Arası Anova Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	13,133	5	2,627	3,050	,010
	Within Groups	442,635	514	,861		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	7,291	5	1,458	1,709	,131
	Within Groups	438,656	514	,853		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	24,768	5	4,954	6,283	,000
	Within Groups	405,266	514	,788		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 21. Eğitim Düzeyine Göre Faktörler Arası Anova Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	1,314	3	,438	,497	,684
	Within Groups	454,454	516	,881		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	1,331	3	,444	,515	,672
	Within Groups	444,616	516	,862		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	,904	3	,301	,362	,780
	Within Groups	429,130	516	,832		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında eğitim düzeyi grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 22. Meslek Grubuna Göre Faktörler Arası Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	2,340	3	,780	,887	,447
	Within Groups	453,429	516	,879		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	2,394	3	,798	,928	,427
	Within Groups	443,553	516	,860		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	2,014	3	,671	,809	,489
	Within Groups	428,020	516	,829		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında meslek grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 23. Gelir Durumuna göre Faktörler Arası Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	,822	4	,206	,233	,920
	Within Groups	454,946	515	,883		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	1,959	4	,490	,568	,686
	Within Groups	443,988	515	,862		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	,371	4	,093	,111	,979
	Within Groups	429,663	515	,834		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında gelir grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 24. Günlük internet Kullanımı Faktörler Arası Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	5,045	3	1,682	1,925	,124
	Within Groups	450,723	516	,873		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	1,357	3	,452	,525	,665
	Within Groups	444,590	516	,862		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	12,084	3	4,028	4,973	,002
	Within Groups	417,950	516	,810		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında günlük internet kullanımı grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 25. İstagramda Geçirilen Süreye Göre Faktörler Arası Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	20,507	4	5,127	6,066	,000
	Within Groups	435,262	515	,845		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	12,900	4	3,225	3,835	,004
	Within Groups	433,047	515	,841		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	10,176	4	2,544	3,121	,015
	Within Groups	419,858	515	,815		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında instagramda geçirilen süre grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 26. Instagram Kullanma Süresine Göre Faktörler Arası Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor1	Between Groups	4,228	3	1,409	1,611	,186
	Within Groups	451,540	516	,875		
	Total	455,768	519			
Faktor2	Between Groups	1,740	3	,580	,674	,568
	Within Groups	444,207	516	,861		
	Total	445,947	519			
Faktor3	Between Groups	8,078	3	2,693	3,293	,020
	Within Groups	421,956	516	,818		
	Total	430,034	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında instagram kullanım süresi duruma grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 27. Medeni Duruma Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Tablosu

Group Statistics					
	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Instagram'daki görüşlere dayalı olarak ürün ve hizmeti satın alırım.	Evli	210	2,7143	1,15095	,07942
	Bekar	310	2,7323	1,06849	,06069

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında medeni duruma grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 28. Medeni Duruma Göre EWOM'un Satın Alma Niyeti Bağımsız Örneklem T Testi

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Instagram'daki görüşlere dayalı olarak ürün ve hizmeti satın alırım.	Equal variances assumed	2,534	,112	-,182	518	,855	,098	-,21155	,17561
	Equal variances not assumed			-,180	426,05	,857	,099	-,21444	,17849

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında medeni duruma grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 29.Yaşa Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,329	5	2,666	2,223	,051
Within Groups	616,346	514	1,199		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 30.Eğitim Düzeyine Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,893	3	,964	,794	,498
Within Groups	626,782	516	1,215		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 31. Meslek Grubuna Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,994	3	,998	,822	,482
Within Groups	626,681	516	1,214		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında meslek grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 32. Gelir Düzeyine Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,386	4	,847	,696	,595
Within Groups	626,289	515	1,216		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında gelir grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 33. İnternet Kullanım Miktarına Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,104	3	2,035	1,684	,169
Within Groups	623,571	516	1,208		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında İnternet Kullanım Miktarı grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 34. Instagramda Geçirilen Süreye Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,820	4	4,955	4,184	,002
Within Groups	609,855	515	1,184		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında Instagramda Geçirilen Süreye grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 35. Instagram Kullanım Süresine Göre EWOM'un Satın Alma Niyetine Etki Anova Tablosu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,116	3	1,039	,855	,464
Within Groups	626,559	516	1,214		
Total	629,675	519			

$p < 0.05$ değeri için %95 güven aralığında instagram Kullanım Süresine grupları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 36. Faktörlerle Satın Alma Niyeti İlişkisi

		Faktor1	Faktor2	Faktor3
Instagram'daki görüşlere dayalı olarak ürün ve hizmeti satın alırım.	Pearson Correlation	,761**	,792**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	520	520	520

Satın alma ile tüm faktörler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki çıkmıştır. Faktörlerin satın alma eğilimini arttırdığını söylemek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin kontrolündeki ve pazarlama çevresi ile ilgili değişkenlerin etkisi ile yürütülür. İlk grup olan işletmelerin kontrolündeki değişkenler, denetlenebilir değişkenler olmakla beraber, bu değişkenler pazarlama içi ve pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletme imajı, arge, finansman, kuruluş yeri, personel, imalattan oluşan pazarlama dışı olanak ve kaynakların yanı sıra, işletmenin hedef pazardan istediğini elde edebilmesi için bir araya getirilen faktörlerdir.

Tüketicilerin iletişim ve eğitim seviyelerinde meydana gelen olumlu gelişmeler ile değişen tüketici pazarı, bir takım değişimlerin de öncüsü olmuştur. Bu değişimlerle beraber, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle pazarlama anlayışında da bir dönüşüm başlamış oldu. Dünyanın yeniliğe en çok ayak uyduran, en hızlı değişen sektörleri olarak bilinen pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörü, 2000'li yıllardan itibaren internetin daha etkin kullanılması ve yaygınlaşmasıyla tamamen farklı bir yapıya dönüşerek öngörülemeyen pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır ve bu süreç devam etmektedir.

İnternetin pazarlama süreçlerine dahil olmasıyla oluşan yeni pazarlama anlayışıyla, tüketicinin kararları reklamlarla nasıl, hangi yollarla, ne zaman etkileşime gireceğine karar verme noktasında daha etkili olmaya başlamıştır. Böylelikle tüketiciye uygulanan pazarlama uygulamaları artmaktadır. Tüketicinin kararlarını etkileyip hizmet/ürün satın almasına yol açması beklenen bu uygulamaların, düşük maliyetli, güvenilir ve uygulanabilir bir şekilde olması gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma kararları teknolojinin hızla gelişmesiyle birçok teknolojik bilgi kaynağından etkilenmektedir. En çok etkilenilen bilgi kaynaklarından biri ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlanmaya uyarlanmış hali olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin markalar, ürünler, hizmetler ya da reklamlarla ilgili internet ortamında konuşmasıdır. Böylelikle tüketiciler olumlu veya olumsuz görüşlerini belirterek pazarlama faaliyetlerine dahil olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet deneyimlerini, markalar ile ilgili tecrübelerini, ürünlerin satışını yapma amaçlı değil de, gerçek deneyimlerini aktarmak amacıyla birbirlerine yansıtmaktadırlar.

İnternet platformlarında e-WOM aracılığıyla markaların ya da işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili yapılan paylaşımların olumlu olması tercih edilmekle beraber, olumsuz olması satışların olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu amaçla da işletmeler ürünlerin tanıtımına ve olumsuz deneyimlerini paylaşan tüketicileri yeniden kazanmak için e-WOM uygulamalarına başlamışlardır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeler tarafından daha verimli kullanılabilmesinin yolu tüketici satın alma kararlarına etkisini iyi analiz etmelerinden geçmektedir. Bu çalışmanın amacı, e-WOM'un Instagram kullanıcısı kadın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ortaya koymaya çalışmaktır. Bunun beraberinde, e-WOM uygulamalarının artmasıyla akademik çalışmalarda önem kazanmaya başlamıştır. Türkçe literatürde yeterli düzeyde çalışma olmaması nedeniyle diğer pazarlama iletişim yöntemlerine kıyasla e-WOM'un açıklanacak, araştırılacak, keşfedilecek birçok yönü vardır. Böylece bu konuda yapılacak çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Abdulmanafov, T. (2018). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği*.

Abdullazade, T. (2018), *Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada tüketicinin şüphecilik davranışına ilişkin bir araştırma*.

Akdoğan, Ç. (2015). *Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki*.

Akdoğan, Ç., & AKYOL, A. (2016). *Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 117-134.

Ahuja, R. D., Anne Michels, T., Mazzei Walker, M., & Weissbuch, M. (2007). *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*. Journal of Consumer Marketing, 24(3), 151-159.

Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2(4), 79-90.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). *Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.

Alabay, M. N. (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 15(2).

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.

Aldhaeri, A., & Bach, C. (2013). *How to implement marketing 2.0 successfully*. arXiv preprint arXiv:1308.4894.

Altuğ, N. (2002). *Pazarlama karması kavramında gelişmeler*. Pazarlama Dünyası, 2(16), 58-60.

ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 4. Baskı, İstanbul.

Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. Eskişehir, 3, 25-26.

Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions*. International Journal of Computer Applications, 82(9).

Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Değişim Yayınları, Sakarya, 26-27.

Alver A., (2004). *Türkiye'de internet ortamında tüketici davranışları*.

Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi* (Master's thesis, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). *Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve*.

Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2009). *Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility*. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(3), 435-456.

Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of marketing Research, 4(3), 291-295.

Arndt, J. (1967). *Perceived risk, sociometric integration, and word of mouth in the adoption of a new food product. Risk taking and information handling in consumer behavior*, 289-316.

Arslan, F., & Bakır, N. (2010). *Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(1), 227-259.

Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N., & Cifter, N. (2006). *Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 19(1), 1-14.

Awad, N. F., & Zhang, J. (2007, January). *Stay out of my forum! Evaluating firm involvement in online ratings communities*. In 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07) (pp. 153c-153c). IEEE.

Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2012). *Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7(14), 95-108.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. Journal of service research, 3(2), 166-177.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. Journal of service research, 3(2), 166-177.

Bayraktaroğlu, G., & Aykol, B. (2008). *Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design*. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1), 69-86.

Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.

Berglind, M., & Nakata, C. (2005). *Cause-related marketing: More buck than bang?*. Business Horizons, 48(5), 443-453.

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). *Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message*. Journal of consumer research, 40(3), 567-579.

Bhagat, P. S., Klein, A., & Sharma, V. (2009). *The impact of new media on internet-based group consumer behavior*. Journal of academy of business and Economics, 9(3), 83-94.

Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Gazi Kitabevi.

Biztatar, H. (2017). *Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler: z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*.

Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2005). *The effect of online customer reviews on purchasing decisions: The case of video games*. Retrieved July, 8, 2009.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

Brassington, F., & Pettitt, S. (2005). *Essentials of Marketing*, I. bs. England, PrenticeHall Financial Times.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

Brucks, M. (1985). *The effects of product class knowledge on information search behavior*. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.

Bourne, F. S. (1957). *Group influence in marketing and public relations*. Some applications of behavioral research, 207-255.

Bone, P. F. (1995). *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.

Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama*. TRT Akademi, 1(2), 348-365.

Cemalcılar, İ. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cezair, B. (2018). *Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Management science*, 54(3), 477-491.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). *Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China*. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.

Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). *When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry*. *Journal of management information systems*, 23(2), 149-171.

Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: do consumers use them?*.

Çabuk, S., & YAGCI, M. (2003). *Pazarlamada Çağdas Yaklaşım*. Nobel Kitabevi: İstanbul.

Çabuk, S., & NAKİBOĞLU, M. B. (2003). *Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12).

ÇALIK, M., ALTUNIŞIK, R., & Sütütemiz, N. (2013). *Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 137-161.

Çelikkan, A. (2009). *Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz arasında ilişkisinin belirlenmesi ne yönelik bir pilot araştırma*.

Çakır, M. Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İktisadi Yenilik Dergisi, 4(3), 52-66.

Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. Journal of advertising, 24(1), 41-56.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International journal of research in marketing, 25(3), 151-163.

Dellarocas, C. (2003). *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*. Management science, 49(10), 1407-1424.

Demir, G. (2018). *Ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği ilişkisi: türkiye inşaat sektöründe bir uygulama*.

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.

Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2010). *Technology, consumers, and marketing theory*. Marketing Theory, 1.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. C. (1990). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*.

Dye, R. (2000). *The buzz on buzz*. Harvard business review, 78(6), 139-146.

- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri* (Master's thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ecer, H. F., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri: Teori ve yaklaşımlar*. Gazi kitabevi.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340-369.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). *New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0*. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Ferris-Costa, K. (2011). *eWOM via mavens, buzz agents, and followers*. University of Rhode Island.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Pearson PTR.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). *Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences*. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fitzsimmons, J. R., Douglas, E. J., Steffens, P. R., & Thomond, P. N. (2007). *Marketing buzz: Towards a framework for entrepreneurs*.
- Frost & Sullivan, *Community Marketing: Focusing Your Webinar Strategy To Achieve Dramatic Results*, Erişim Tarihi: 15 Mart 2015 [www. Http://Ww2.Frost.Com](http://Ww2.Frost.Com).
- Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). *Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors*. ACR North American Advances.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriao, E. (2007). *Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization*. *Health marketing quarterly*, 23(3), 59-77.

GÜRCE, M. Y., & BENLİ, M. (2017). *Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Genç Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Current Researches on Business and Economics, 7(1), 133-150.

Güldoğan, N. E. (2009). *Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının incelenmesi: Eskişehir ili uygulaması*.

Gülmez, M. (2011). *İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri*.

Gülmez, M. (2011), *İnternet'te ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları, internet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekler*, 2,29-36. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2018, [Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/402468](http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/402468).

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication*. Marketing science, 23(4), 545-560.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*. European Journal of Marketing, 45(7/8), 1277-1297.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*. Journal of marketing, 60(3), 50-68.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective*. Journal of consumer research, 17(4), 454-462.

Hutchison, T., Allen, P., & Macy, A. (2012). *Record label marketing*. Routledge.

Hoyer, W. D. (2004). Deborah I. MacInnis. *Consumer Behavior*.

Hughes, G., & Fill, C. (2007). *Redefining the nature and format of the marketing communications mix*. The Marketing Review, 7(1), 45-57.

Heyne, L. (2009). *Electronic word of mouth,-a new marketing tool*. Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis.

Haywood, K. M. (1989). *Managing word of mouth communications*. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.

Hasanov, V. (2004). *Meşrubat sektöründe stratejik pazarlama planı hazırlanışı ve bir uygulama*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). *E-WOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

Haşiloğlu, A. S., Haşiloğlu, A. S., Kaya, M. D., & Haşiloğlu, S. B. (2010). *E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 265-278.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*(İstanbul: Beta Yayınevi).

İslamoğlu, A. H. (2003). *Bilimsel Araştırma*

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

İnan, E. A. (2012). *İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi*. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26(2).

Jo, Y., & Oh, A. H. (2011). *Aspect And Sentiment Unification Model For Online Review Analysis*. In *Proceedings Of The Fourth Acm International Conference On Web Search And Data Mining* (Pp. 815-824). Acm.

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). *Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis*. In *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 2172-2195). IGI Global.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things*. In 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (pp. 852-857). IEEE.

Karabulut, M. (1995). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Kasap Y. (2018). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. Beta.

Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kurt, H. (2013). *İnternette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini motive eden faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Kwok, C. S., Johnson, E. L., & Krauss, G. L. (2017). *Comparing safety and efficacy of "third-generation" antiepileptic drugs: Long-term extension and post-marketing treatment*. *CNS drugs*, 31(11), 959-974.

KILIÇER, A. G. T., & ÖZTÜRK, A. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama*. *Tüketici Yazıları* (III), Tüpadem, 25-43.

Köseoğlu, Ö. (Bahar 2013). *Bir pazarlama iletişimi ortamı olarak facebook: reklam ve elektronik ağızdan ağıza mesajların karşılaştırılmasına yönelik bir analiz*.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition).

Kurtoğlu, S. (2007). *Sosyal pazarlama kavramının analizi*. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul. Mediacat, 188-191.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu, Çev) İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social e-WOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. Management Research Review, 40(3), 310-330.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.

Kim, S. K. (2007). *Relational behaviors in marketing channel relationships: Transaction cost implications*. Journal of Business Research, 60(11), 1125-1134.

Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing Pr*. MediaCat.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). *Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 37, 482-489.

KESKİN, D., & ÇEPNİ, B. (2012). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 99-117.

Kaşıkcı, E. (2007). *Promosyon Stratejileri, 4P Değil, 8P Zamanı* (1. Baskı). İstanbul: Resital Yayıncılık.

- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). *The effects of locus of control on word-of-mouth communication*. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lee, S. H. (2009). *How do online reviews affect purchasing intention?. African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement*. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lewis, C., & Fabos, B. (2005). *Instant messaging, literacies, and social identities*. *Reading research quarterly*, 40(4), 470-501.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). *The effects of visual information in eWOM communication*. *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), 7-26.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. D. (2007). *Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach*. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676-689.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). *Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice*. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155.
- McConnell, B., & Huba, J. (2002). *Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force*. Dearborn Trade Publishing.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mohr, I. (2017). *Managing buzz marketing in the digital age*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2).
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları.

McCarthy, E. J., Jerome, E., & Perreault, W. D. (1999). *Instuctor's Manual to Accompany Basic Marketing, a Global-managerial Approach*, Ninth Canadian Edition. McGraw-Hill Ryerson.

Nielsen, T. C. (2009). *Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Retrieved, 12(19), 2009.

Marcoccia, M. (2004). *On-line polylogues: conversation structure and participation framework in internet newsgroups*. Journal of pragmatics, 36(1), 115-145.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2015, August). *The Impact of Hotel Reviews Posted by Guests on Customers' Purchase Process and Expectations*. In Toulon-Verona Conference " Excellence in Services".

Mucuk, İ., (2007), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2014), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 21. Baskı.

Mucuk, İ. (2009). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Pazarlama İlkeleri, 17.

Mucuk, İ. (2009). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Pazarlama İlkeleri, 17.

Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000, December). *Interaction and outeraction: instant messaging in action*. In *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 79-88). ACM.

Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably 4th*.

Nowacki, F. (2015). *Marketing 4.0 as a solution for international entrepreneurship*. New trends in economics, Management and Finance, 309.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, 11. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Oyman, M., & Odabaşı, Y. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*.

Ozkurt, İ. (2013)., *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuslar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. Beta.
- ODABASI, Y., Oyman, M., & Pazarlama İletişimi Yönetimi. (2002). Media Cat Yayınları, 4. Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Ölçer, F. (2001). *Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri*. Standart Dergisi, Yıl, 40, 24.
- Özkütük, İ. S. (2007). *Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması*. Akademik Bilişim, 7.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). *Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma*. Öneri Dergisi, 12(48), 175-198.
- Özaslan, Y. (2014). *Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3).
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk M. B., (2015, Şubat), *Tüketici Davranışları*, Bursa, Ekin Yayınevi.
- Pham, L. T. M. (2016). *The impact of electronic world-of-mouth (ewom) to the purchase intention for cosmetic products of online customers: an investigation in vietnam*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. International journal of electronic commerce, 11(4), 125-148.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1983). *Marketing: Basic concepts and decisions*. Houghton Mifflin Company.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1995). *Marketing management: knowledge and skills*. Irwin.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-28.

Runté, M., Basil, D. Z., & Deshpande, S. (2009). *Cause-related marketing from the nonprofit's perspective: Classifying goals and experienced outcomes*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21(3), 255-270.

Richins, M. L. (1984). *Word of mouth communication as negative information*. ACR North American Advances.

Richmond, R. (2007). *Enterprise: Why so many want to create Facebook applications: site's growing ranks seen as potential source of revenue, customers*. Wall Street Journal.

Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)*. International Journal of Humanities and Management Sciences, 3(3), 155-160.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. Journal of retailing, 80(2), 159-169.

SARIIŞIK, M., & Özbay, G. (2012). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 1-22.

Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi)*.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). *Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication*. Management science, 32(11), 1492-1512.

Stauss, B. (2000). *Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing*. In *Relationship marketing* (pp. 233-253). Springer, Berlin, Heidelberg.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). *Social ties and online word of mouth*. Internet research, 19(1), 42-59.

Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). *Mobile handset buying behavior of different age and gender groups*. International Journal of Business and Management, 4(5), 179-187.

Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi Womm'un 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat.

Stauss, B. (1997). *Global word of mouth: service bashing on the Internet is a thorny issue*. *Marketing Management*, 6(3), 28.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). *Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective*. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479-1503.

Sezgin, S. (1991). *Yönetimde Pazarlama*, İletişim Yayınları.

Schiffman, L. Kanuk. LL (2003). *Consumer Behaviour*.

Skinner, S.J., (1990). *Marketing*, (Boston: Houghton Mifflin Company).

Sümer, S. I., & Zeliha, E. S. E. R. (2006). *Pazarlama karması elemanlarının evrimi*. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

Şimşek, S. (2004). *İnternet ve internet'te pazarlama olgusunun firmalar tarafından uygulamaya konulması*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 145-158.

Şükrü, S. İ. M., & Toprak, M. (2012). *Sinemayı hayata yaklaştırmak: Sahte Belgesel (mockumentary) filmler*. *Fine Arts*, 7(1), 1-10.

Tarabasz, A. (2013). *“Thereevaluation Of Communication IN Customerapproach– Towardsmarketing 4.0”*, *International Journal Of Contemporary Management*, 12(4), 124- 134.

Taş, M. K. (2014). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: sigorta pazarına bir uygulama* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.

Tenekecioğlu, B., KARALAR, R., ÇALIK, N., TİMUR, N., & ÖZTÜRK, A. (2004). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. Pazarlama Yönetimi, 2.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 5-44.

Tenekecioğlu, B. (Ed), (2008), *Pazarlama YöNetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık 3. Baskı, İzmir.

TEKİN, M., ŞAHİN, E., & GÖBENEZ, Y. (2014). *Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 225-232.

Thomas Jr, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), 64-72.

Uyanık, E. (2018), *Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketivi satın alma kararlarına yönelik rolü*.

Uzun, B. & Uydacı, M. (Temmuz 2010). *Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma*. ÖNERİ Dergisi, 9(34), 87-95.

Ünal, S., & Erciş, A. (2007). *Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 321-336.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: Mediacat Kitapları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 7.

Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*. Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47.

Varey, R. J., & McKie, D. (2010). *Staging consciousness: Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways*. Journal of Customer Behaviour, 9(4), 321-334.

Voight, J. (2007). *Social marketing do's and don'ts*. Adweek, 48 (36), 14-30.

Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. European Journal of Marketing, 38(9/10), 1173-1185.

- Wells, W. D. (1996). *Consumer Behavior*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson, Richard M.S., Gilligan, Colin, 2005, *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation And Control*, 3.Bs., Elsevier.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., & Li, F. (2008). *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*. Journal of Business Science and Applied Management, 3(1), 35-45.
- Womma. (2007). *Word Of Mouth 101 An Introduction To Word Of Mouth Marketing*, Erişim Tarihi: 15 Mart 2015, Httpp://Www.Womma.Org.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). *The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study*. In Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009) (p. 24). Academy Publisher.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yavuzylmaz, O. (2015). *Ağızdan ağıza pazarlama. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.
- Yaman, Y. (2003). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*. Sivil Toplum Dergisi, 1(1).
- Yıldırım, Y. (2016), *Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki rolü*.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama. İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yu, X., Liu, Y., Huang, X., & An, A. (2012). *Mining Online Reviews For Predicting Sales Performance: A Case Study In The Movie Domain*. Ieee Transactions On Knowledge And Data Engineering, 24(4), 720-734.
- YAKIN, V. (2011). *İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi?*.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., & Altın, E. (2010). *Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci*.

Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü.*

Yurdakul, N. B. (2007). *Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi.* Yeni Düşünceler Dergisi, (2), 309.

Yüksel, A. H. (1994). *İkna edici iletişim.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). *Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology.* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(2), 732-761.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). *The Impact Of E-Word-Of-Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews.* International Journal Of Hospitality Management, 29, 694–700.

Zillioğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.