

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**E-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel ULUSOY

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

KASIM - 2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

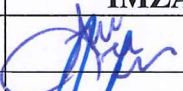
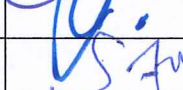
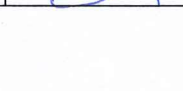
E-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel ULUSOY

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 17/10/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ABEUK ERGİN	Başarılı	
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sevim KOĞER	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Sibel ULUSOY
Öğrenci Numarası	:	1660Y64005
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği
Benzerlik Oranı	:	%11

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


27.09.2018

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

.././20
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik ERGİN

Tarih:27.09.2018

İmza:



KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	6
1.1. Pazarlama Kavramı	6
1.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	7
1.3. Pazarlama Karması	10
1.3.1. Ürün (Product)	12
1.3.2. Dağıtım (Place)	12
1.3.4. Fiyatlandırma (Price)	13
1.4. Pazarlama İletişimi	14
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	16
1.6. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması	17
1.6.1. Hizmetlerin Özellikleri	18
1.6.2. Hizmet Çeşitleri	20
1.7. Geleneksel ve Modern Pazarlama Arasındaki Farklar	21
1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Kavramı	23
1.8.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın Ortaya Çıkışı	23
1.8.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Kapsamı	24
1.8.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	26
1.8.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Etkili Olan Faktörler	28
1.8.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri	29
1.8.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri	31
1.8.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	33

BÖLÜM 2: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... 40

2.1. Tüketici Kavramı ve Kapsamı	40
2.2. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kapsamı	41
2.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri ve Yapısı	42
2.3. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	44
2.3.1. Kültürel Faktörler	46
2.3.2. Toplumsal Faktörler.....	47
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	48
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	49
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	51
2.4.1. Tanıma ve Farkındalık İhtiyacı.....	54
2.4.2. Bilgi Arama.....	54
2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	55
2.4.4. Satın Alma Aşaması.....	56
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	57
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	57
2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararına Etkisi	68
2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kuşaklar Arasında Satın Alma Kararına Etkisi	69
2.8.1. Sessiz Kuşak	70
2.8.2. Baby Boomer Kuşağı.....	70
2.8.3. X Kuşağı	71
2.8.4. Y Kuşağı	71
2.8.5. Z Kuşağı.....	71

BÖLÜM 3: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ..... 73

3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Önemi.....	74
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	75

3.3.1. Odak Grup Görüşmesi Tanımı.....	75
3.3.2. Odak Grup Görüşmesinin Yapılışı	75
3.3.3. Araştırmanın Evreni.....	76
3.3.4. Araştırmanın Örneklemi	76
3.3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	79
3.3.6. Araştırmanın Veri Analizi	79
3.3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları.....	79
3.4. Bulgular ve Yorum.....	80
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	120

KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
EWOM	: Electronic Word Of Mouth
EWOMM	: Electronic Word Of Mouth Marketing
İ.Ö	: İkinci Öğretim
KTL	: Katılımcı
Ö.Ö	: Örgün Öğretim
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WOM	: Word Of Mouth
WOMM	: Word Of Mouth Marketing
WWW	: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Değişen Pazarlama Yaklaşımının Özellikleri	8
Tablo 2: Geleneksel ve Modern Pazarlama Farklılıkları	23
Tablo 3: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eksi Seviyeleri	29
Tablo 4: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Artı Seviyeleri	30
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölümleri ve Katılımcı Sayıları	78



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Satış ve Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması	9
Şekil 2 : Pazarlamanın 4P'si	10
Şekil 3 : Genişleyen Pazarlama Karması.....	11
Şekil 4 : Tutundurma Karması.....	13
Şekil 5 : Pazarlama İletişiminin Süreçleri	16
Şekil 6 : Pazarlamanın Altı Modeli	27
Şekil 7 : Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri.....	33
Şekil 8 : Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli.....	35
Şekil 9 : Viral Pazarlama	38
Şekil 10 : Pazarı Etkileme.....	44
Şekil 11 : Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	46
Şekil 12 : Tutum Geliştirme Süreci	51
Şekil 13 : Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşamaları.....	53
Şekil 14 : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetleri	58
Şekil 15 : Erkeklerde Bilgisayar Kullanım Oranı	59
Şekil 16 : Kadınlarda Bilgisayar Kullanım Oranı.....	60
Şekil 17 : Erkeklerde İnternet Kullanım Oranı	61
Şekil 18 : Kadınlarda İnternet Kullanım Oranı.....	62
Şekil 19 : Erkeklerde Ürün ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Arama.....	63
Şekil 20 : Kadınlarda Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Arama.....	64
Şekil 21 : Hanealkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması	64
Şekil 22 : Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	67
Şekil 23 : Tüketicilerin Karar Verme Sürecinde EWOMM Etkisi.....	69

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	×	Doktora	
Tezin Başlığı: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği			
Tezin Yazarı: Sibel ULUSOY		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
Kabul Tarihi:		Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 109 (tez) +15 (ek)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Yeni internet teknolojilerinin gelişmesi sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmakta ve çevrimiçi platformlardaki bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Bu araştırma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerini ne yönde etkilediğini ve tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almadan önce hangi faktörlerden etkilendiğinin, ingilizce kursu seçiminde elektronik ortamlarda yapılan yorumlara mı yakın çevresinden aldığı tavsiyelere mi daha çok güvendiğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.</p> <p>Araştırma kapsamında yapılan bu odak görüşmelerinden elde edilen sonuçların literatüre ve bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.</p> <p>Araştırmanın sonucu, tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine daha eğilimli olduklarını göstermiştir. Bir ürün veya hizmet hakkında en fazla yakın çevresi ve arkadaşları ile paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin elektronik ortamlarda yapılan yorumları inceledikleri ve dikkate aldıkları; ancak yakın çevresinin de tavsiyelerini alarak satın alma kararlarını gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır.</p> <p>Bu tezde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamaya ve ingilizce kursu seçiminde nelerden etkilendiklerinin anlaşılmasına çalışılmıştır.</p>			
Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	×	Ph.D.	
Title of Thesis: The Effects of Electronic Word of Mouth Marketing on Consumer Behavior and Purchasing Decision: The Case of Sakarya University Faculty of Communication			
Author of Thesis: Sibel ULUSOY Supervisor: Assist. Prof. Tuba ÇEVİK ERGİN			
Accepted Date:		Number of Pages: viii(pre text)+109 (main body)+14 (App.)	
Department: Public Relations and Advertising			
<p>The development of new internet technologies increases the interest in social media and provides online platforms which are used for information sharing. This study was carried out to determine how electronic word of mouth marketing affects university students and what factors are important before their purchasing decisions of a product or service and they rely upon recommendations in electronic platforms or recommendations of people who are in their close surroundings on the selection of English courses.</p> <p>It is thought that the results that obtained from the focus group interviews in this reseach would be a source of subsequent studies and literature of this topic.</p> <p>The result of the study showed that consumers are more prone to negative mouth-to-mouth marketing activities. It has been found that they mostly share their experience about a product or service in their close surroundings and friends .According to this, consumers have look into the comments in electronic platforms and taken into consideration, but it is revealed that they have made their purchase decisions by taking recommendations of people who are in their close surroundings.</p> <p>In this thesis, it is aimed to understand how electronic word of mouth marketing shapes the consumer behavior of university students and which factors affect them to choose the English course.</p>			
Keywords: Marketing, Electronic Word of Mouth Marketing, Consumer, Consumer Behavior, Purchasing Decision			

GİRİŞ

Günümüz koşullarında küresel rekabetin artması yeni ürünlerin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılması, ulaştırılırken hangi yöntemlerin uygulandığı noktasında teknolojinin etkisi kaçınılmaz bir gerçektir. İnternet kullanıcıların giderek çoğalması, sanal ortamların rahatlığı, her yerden sınırsız bilgiye ulaşabilme, ev ve iş yerlerinde bilgisayar çoğalması, tüketicilerin internet üzerinden farklı kullanıcıların yaptığı yorumları okuyabilme ve değerlendirebilme imkanı sağlanmaktadır. Çevrimiçi ortamlar, daha sonra tüketicilerin satın alma faaliyetlerinden sonra deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma ve yorum yapabilme fırsatı sunmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012: 2).

Ağızdan ağıza pazarlama son zamanlarda işletmelere daha cazip gelmeye başlamaktadır. Çünkü; tüketici direncinin üstesinden gelebilme ve özellikle de internet teknolojileri ile birlikte beklentisini karşılamada düşük maliyet ve hızlı dağıtım sağlamaktadır. Bu zamana kadar yapılan çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelerin zaman içerisindeki performansına ne derece katkı sağladığı konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinin nasıl ölçülebileceği ve ağızdan ağıza pazarlama (WOMM)'nın diğer pazarlama modelleriyle nasıl karşılaştırıldığına inceleme ihtiyacını doğurmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, özellikle internette çok fazla öne çıkan pazarlama faaliyetidir. İnternet, tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini ya da deneyimlerini başkalarıyla paylaşmanın yanı sıra işletmeler WOMM'dan faydalanma fırsatları içinde birçok mekan sunmaktadır (Trusov vd., 2009: 90).

Tüketiciler internet teknolojilerinin gelişmesi ve firmaların da çevrimiçi ortamlarda daha fazla yer edinmeye başlaması ile çok daha fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar. İnternette ve günlük yaşantıda çok fazla bilgi ile karşılaşan tüketiciler satın alma kararlarına uzun zaman harcamak zorunda kalmaktadırlar. Bunlardan en işe yarayanını seçerek hem zaman kazanmak istemekte hem de bütçesine uygun alışverişler yapabilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama aile, yakın çevre, arkadaş, iş arkadaşları gibi yüz yüze iletişim kurduğu bireylerle gerçekleşmektedir. Geleneksel ortamlarda yapılan ağızdan ağıza pazarlamada farklı olarak elektronik ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama ile tüketiciler internet ortamında bir araya gelmekte, hiç tanımadığı insanlarla bilgi

paylaşımında bulunabilmektedirler. Tüketicilere hem yakın çevresinden hem de çevrimiçi ortamlardan elde ettikleri bilgilerden satın alma kararlarına yön vermektedirler.

Geleneksel ortamdaki elektronik ortama taşınan ağızdan ağıza pazarlama tüketici davranışlarını da farklılaştırmaktadır. Tüketici davranışı modelinde yer alan demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler elektronik ortamlarda da geçerli olmaktadır. Firmalar kullanıcıların yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi tüketicilerin sahip olduğu demografik özelliklere ayırım yaparak çevrimiçi ortamlarda daha etkili pazarlama faaliyetleri sürdürmektedirler. Aynı şekilde diğer faktörleri de göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin bu özelliklerine göre devam ettirmektedir (İşlek, 2012: 4).

Araştırmanın Konusu

Elektronik ağızdan pazarlamanın tüketici davranışlarına ve satın alma kararına etkisini belirlemek amacıyla Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin İngilizce kursu seçiminde kimlerin tavsiyelerine dikkat ettiği ve karar verme süreçlerinde nelerden etkilendikleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin İngilizce kursu seçiminde nelere dikkat ettiği, tüketici davranışı ve satın alma kararının nasıl etki ettiği, neden ve nasıl gerçekleştirildiği, hangi ortamlarda daha fazla elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı, tüketicilerin hangi istek ve ihtiyaç ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapmaya gereksim duyduğu, en çok hangi ürün ve hizmet için elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiğinin, çevrimiçi ortamlarda olumlu veya olumsuz herhangi bir yorumun tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencileri üzerinde farklı demografik özelliklere sahip on iki gruba odak grup görüşmesi yapıldığı için önemlidir. Araştırma kapsamında yapılan bu odak görüşmelerinden elde edilen sonuçların literatüre

ve bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada niteliksel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırma evreni ve örneklemini, Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisini ölçmek amacıyla sorular hazırlanıp Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle her biri 6 kişiden oluşan toplamda 72 kişinin oluşturduğu farklı demografik özelliklere sahip 12 grup ile odak grup çalışması yapılmıştır. odak grup çalışması yapılacak öğrenciler rastgele seçilmiştir.

Araştırmaya, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Medya ve Gazetecilik bölümü öğrencilerden oluşan toplamda 72 kişi katılmıştır. Bu 72 kişi ile farklı zamanlarda gerçekleşen odak grup çalışması 38'i kadın, 34'ü ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisini ölçmek amacıyla sorular hazırlanıp Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle her biri 6 kişiden oluşan toplamda 72 kişinin oluşturduğu farklı demografik özelliklere sahip 12 grup ile odak grup çalışması yapılmıştır.

Araştırma 6 kişiden oluşan farklı demografik özelliklere sahip 12 grupta gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Medya ve Gazetecilik bölümü öğrencilerden oluşan toplamda 72 kişi katılmıştır. Bu 72 kişi ile farklı zamanlarda gerçekleşen odak grup çalışması 38'i kadın katılımcı, 34'ü ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan yaşları 18-38 arasında değişmekte olan bu grupların ortak özelliği çevrimiçi ortamları sıklıkla kullanan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yer alan birey olmalarıdır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema ile İletişim Tasarımı ve Medya olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır. Burada eğitim gören 922 tane öğrenci mevcuttur. 2018 yılındaki verilere göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde 543, Gazetecilik bölümünde 200, İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde 179 kişi bulunmaktadır. Radyo-Televizyon ve Sinema bölümünde henüz öğrenci alımı bulunmamaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü birinci sınıf 130, ikinci sınıf 155, üçüncü sınıf 131, dördüncü sınıf 124 olmak

üzere toplam 543 öğrenci bulunmaktadır. Gazetecilik bölümü birinci sınıf öğrencileri 66, ikinci sınıf öğrencisi 66 ve üçüncü sınıf öğrencisi 59 tane toplamda 200 öğrenciden oluşmaktadır. İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde 62 tane birinci sınıf öğrencisi, 62 tane ikinci sınıf öğrencisi, 55 tane de üçüncü sınıf öğrencisi olmak üzere toplamda 179 öğrenciden oluşmaktadır.

Bu araştırma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin davranışlarına ve satın alma karar aşamasında nelerden etkilendiklerini ölçmek için yapılmıştır. Araştırmada bu grupların seçilmelerinde en önemli neden katılımcıların üniversite öğrencisi olmalarıdır. İkinci neden ise her bölümden farklı öğrencilerin katılımıyla gerçekleşen odak grup görüşmelerinde söz konusu çalışma ile ilgili özgün yanıtlar alabilmek ve her yaşta bireylerin düşüncelerini öğrenmektir. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan yaşları 18-38 arasında olan bu grupların ortak özelliği çevrimiçi ortamları sıklıkla kullanan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yer alan birey olmalarıdır.

Odak grup görüşmelerinde iki farklı cihazdan ses kaydı alınmıştır. Alınan kayıtlardan elde edilen verilerin analizine göre yorumlanmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama tanımı, pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlama karmaşıklık, bütünleşik pazarlama ve hizmet pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama kavramı üzerinde durulmakta ve geleneksel ve modern pazarlama karşılaştırılması yapılmaktadır. Yine aynı bölümde olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama seviyeleri ile söylenti ve viral pazarlama incelenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı açıklanmakta ve tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda tüketici kavramının tanımı, kapsamı ve tüketici davranışı kavramı açıklanmakta, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmakta, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen durumlar irdelenmektedir. Çalışma üniversite öğrencileri ile gerçekleştirildiği için kuşak kavramı üzerinde durulmakta ve yıllara göre kuşak farklılıkları açıklanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, araştırmanın sınırlılık ve varsayımları, veri toplama yöntemi detaylı olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda bu bölüm dahilinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlarına ve satın alma kararına etkisini incelemek için odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmiş, elde edilen bulgular analiz edilerek niteliksel bir yöntem kullanılmıştır.



BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

İnsanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri kendilerinin ürettikleri dönemlerde pazarlama söz konusu olmamaktadır. Pazarlama kavramı, insanların tek tür ürün üretiminde uzmanlaştığı ve değiş-tokuş etmeye başladığı gündeme gelmiştir (Kocabaş vd., 1999: 11-12).

Pazarlama sistemi içinde gerçekleşmiş olan pazarlama aktivitelerinde üç unsur rol oynamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Altunışık vd., 2002: 1-2-3):

1. Üreticiler: Başlıca amacı kar etmek olan üreticiler, pazarın ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmeti bir bütün halinde ortaya çıkarmakta olan kişi veya kurumlardır.

2. Tüketiciler: İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerden yararlanan ve satın alma faaliyetlerinde bulunan kişilerdir.

3. Aracılar: Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi ve birbirlerine ulaşmalarına imkan sağlayan ve pazarlamacı adı verilen kişilerdir.

Pazarlamanın tanımları pek çok farklı şekilde yapılmıştır. Bu tanımlardan biri de, müşterinin ihtiyaçlarının farkına varmak ve bu ihtiyaçları en doğru şekilde ortaya çıkararak işletmenin kar hedeflerini gerçekleştirmekten sorumlu olan bir süreçtir (Erbaşlar, 2014: 7).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından ise “bireylerin ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak şekilde ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması süreci” olarak yapılmıştır (Kotler, 2000: 8).

Kurtoğlu, (2007: 126)’na göre, pazarlamanın gerçekleşebilmesi için, pazarın, bu pazarın alıcısının ve bu pazara ürün veya hizmet veren bir kuruluşun olması gerekmektedir. Bu cümleden, pazarlamanın ticari bir işlevinin olduğu çıkarılabilir. Bu anlayış pazarlamanın ilk zamanlarında geçerli olsa da eksik kalan ve günümüzde tamamen yanlış olan bir bakışı yansıtmaktadır.

İş bölümü ve uzmanlaşmanın başlaması ile birlikte, yerleşik düzene geçiş ve nüfusun kentleşmesi, buhar makinalarının icadı, fabrika üretimleri ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ekonomik gelişmelere de paralel olarak pazarlama çabaları gelişerek yeni anlamlar kazanmıştır (Kocabaş vd., 1999: 12).

Pazarlama daha geniş bir şekilde “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetler üzerine plan yapmak, fiyat, tutundurma ve dağıtımını sağlamak amacıyla yapılmış olan işletme faaliyetleri sistemi” olarak tanımlanabilir (Yavuzylmaz, 2008: 3).

Pazarlamada tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amaçlanmaktadır. İhtiyaç, insanı bir eyleme yönlendirir. Daha detaylı bir şekilde ifade edecek olursak, insanların bazı temel doyumlarının eksik olduğunun farkına varmasıdır (Tenekecioğlu vd., 2008: 7).

İstek, insanların eksiklerini giderecek olan mal veya hizmetlere karşı olan ihtiyacın ifade edilmesi olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlarının karşılanması tüketicileri memnun etmektedir. İşletmeler bu nedenle müşterilerini memnun etmek için onların ihtiyaçlarını belirlemelidir. İhtiyaç ve istekler pazarlamanın başlangıcı olarak söylenebilir (Çepni, 2011: 4).

1.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlama alanındaki değişim ve gelişmeler şu şekilde incelenebilir:

Üretim Anlayışı: Sanayi Devrimi, hem bilimsel hem de teknolojik gelişmelerin yaşanmaya başlaması, işletmelerin hızlı üretim yapmasına ve bunların meyvelerini toplamasına ön ayak olmuştur . Üretim anlayışının temel varsayımları şöyle sıralanabilir (Koç, 2015:78):

1. Üretilen ürünlerin satış sorunu yoktur.
2. Ürün ve hizmetlerin talepleri arzlarından daha fazladır.
3. Tüketicilerin isteklerini öğrenmeye gerek yoktur.

İşletmelerin pazarlama ile ilgili bir sorumluluğun olmaması 1920’li yıllara gelinceye kadar sürmüştür. Ürün veya hizmeti tüketicilerin arayıp bulacağını düşünen işletmeler, üretim ve parayı temel işlev olarak görmektedirler. Üretim anlayışı talebin arzdan fazla olduğu zamanlarda geçerlidir. (Kocabaş vd., 1999: 12-13).

Üretim anlayışında tüketici pazarda ne bulursa onu alabilecektir. Üretim anlayışına göre, pazarlama üretimin geliştirilmesini sağlamak ve güçlü bir dağıtım yolu bulup var olan ürün ve hizmetleri pazarlamaktır. (Altunışık vd., 2002: 17).

Ürün Anlayışı: Pazarlama düşüncesi Birinci Dünya Savaşı'nın sonundan ve İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren ön plana çıkarak, üretilen ürünün kalitesine ve performansına odaklanmıştır. Ürün anlayışına yönelik pazarlama fikrinin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilere sunulan ve en iyi performans gösteren ürünlerin tercih edilebileceğini kabul ederler (Erbaşlar, 2014: 16).

Büyük ekonomik krize kadar devam eden bu anlayışta ürettiğini satarım düşüncesi hakim olmaktadır. Bu dönemde üreticilerin az sayıda olması, rekabet sorununu da ortadan kaldırmıştır. Müşterilerin markalar arasında bir seçim yapma zorunluluğunun olmaması müşteri beklentileri, ihtiyaç ve isteklerinin üzerinde durulmamasına neden olmuştur. (Yeygel, 2006: 200).

Buna göre Tablo 1'de giderek değişmekte olan pazarlama yaklaşımının özellikleri gösterilmektedir (Altunışık vd., 2002: 18).

Tablo 1:
Değişen Pazarlama Yaklaşımının Özellikleri

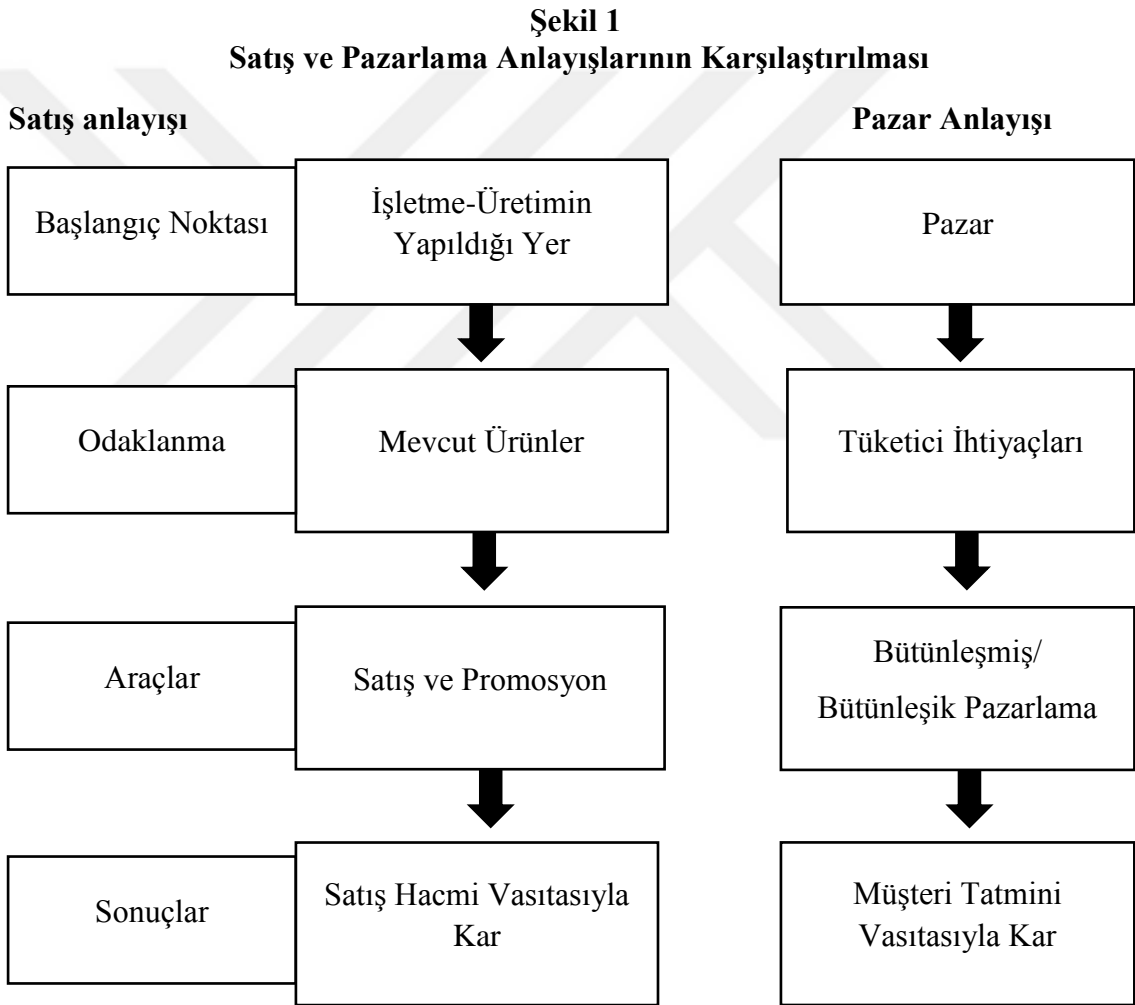
Anlayış	Hedef	Özellikler
Üretim Anlayışı	İmal Etme	<ul style="list-style-type: none">• Üretim artırılmaktadır.• Mali değeri düşürme ve üretimi takip etme süreci izlenir.
Ürün Anlayışı	Mamul	<ul style="list-style-type: none">• Ön planda kalite olması amaçlanır.• Her zaman kaliteyi artırma planı yapılır.
Satma Anlayışı	Satıcının ihtiyacını karşılamak	<ul style="list-style-type: none">• Promosyonlu ürünlere ve bu ürünlerin satışına daha fazla ağırlık verilir.
Pazara Sunma Anlayışı	Tüketicinin ihtiyaçlarının farkına varılması	<ul style="list-style-type: none">• Pazarlama bir bütün halinde düşünülür.• İhtiyaçlar belirlenip ona göre üretim yapılır.• Kar artışı müşteri tatminine bağlıdır.

Kaynak: (Altunışık vd., 2002: 18).

Satış Anlayışı: Satış anlayışına göre, işletmenin, tüketicinin dikkatini çekebilmek için önemli bir çaba sarf etmediği sürece tüketicilerin ürünü ya hiç satın almayacağı ya da yeteri kadar ürün almayacağı varsayılır (Tek, 1999: 13).

Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan ekonomik durgunluk sonucu pazarlama, işletmeler için önemli bir fonksiyon haline gelmeye başlamıştır. Satış anlayışının geliştirilmeye başlandığı bu dönemde işletmeler tüketicilerin ve pazarın istek ve ihtiyaçlarını önemsemeye başlamıştır. Bu anlayış mal ve hizmetin satın alınmadığı görüşünden, satıldığı görüşüne geçişini yansıtmaktadır. Bu sebeple ürünlerin satışına ve mal ve hizmetleri tanıtmaya faaliyetlerine büyük önem verilmektedir (Kocabaş vd., 1999: 12).

Şekil 1'de satış ve pazarlama anlayışları karşılaştırıldığında aşağıdaki temel farklılıklar ortaya çıkmıştır (Koç, 2015:81):



Kaynak: (Koç, 2015: 81)

Çağdaş Pazarlama Anlayışı: 1970'li yıllarda yaygınlaşan bu anlayışa göre, işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve pazar odaklı olmaya yönelik çalışmasını istemektedir. İşletmeler çok fazla satış kar etmek yerine müşterilere daha uzun süreli

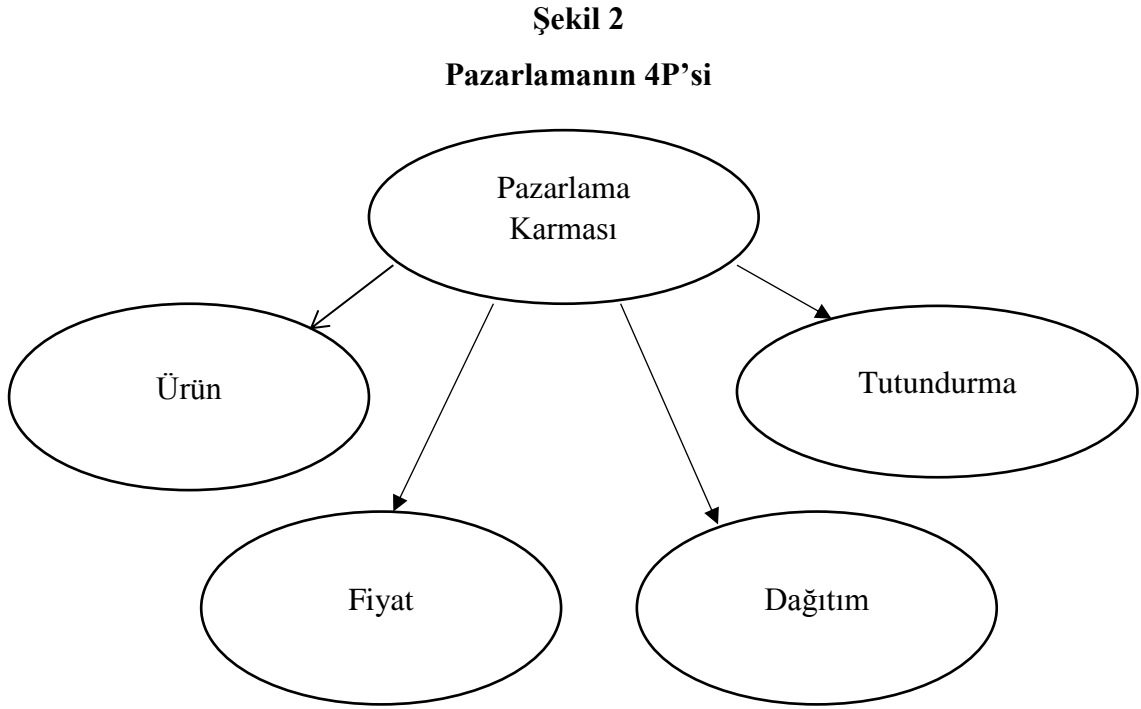
yaklaşılmasını, müşterinin tatmin olmasını ve üretici ve tüketici arasındaki çıkarları korumayı da ön plana çıkarır (Erbaşlar,2 014: 20).

Çağdaş pazarlama yaklaşımı tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Müşterinin tatmin olmasını sağlayarak işletme amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. (Altunışık vd., 2002: 19).

Sosyal Pazarlama Anlayışı: Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir. Artan eğitim seviyesi tüketicilerin üreticilere karşı bir araya gelmesine neden olarak ve tüketici dernekleri kurmalarını sağlamıştır. Sanayi üretiminin de artmasıyla beraber kimyasal atıklar bütün dünya için tehlike arz etmeye başlamıştır. bu yaşanan gelişmeler sonucunda çevre bilinci artmış ve üreticiler artık daha fazla dikkatli olmaya başlamışlardır. Bütün bu yaşananlar sosyal pazarlamaya ön ayak olmuştur (Küçükceylan, 1998: 9).

1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması dört elemandan oluşur. Şekil 2’de pazarlama karmasını oluşturan elemanlar gösterilmektedir (Cemalcılar, 1987: 23);

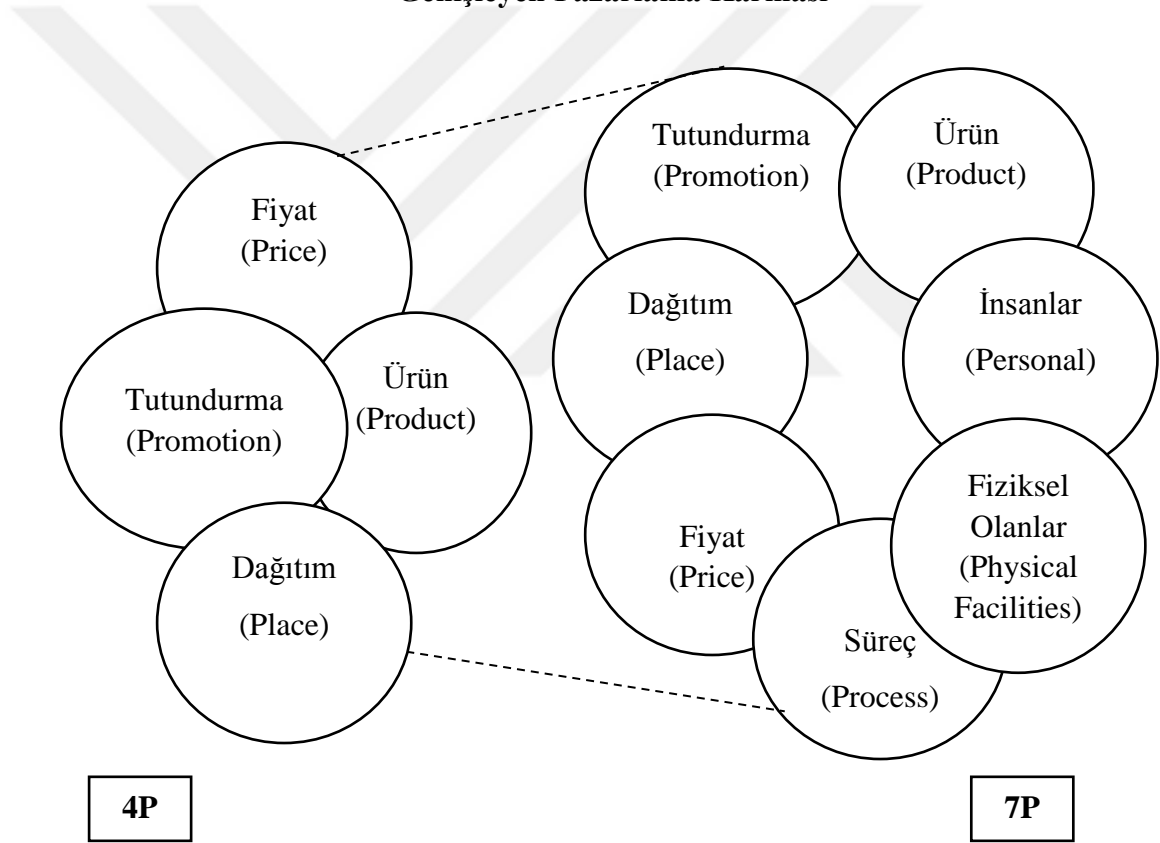


Kaynak: (Cemalcılar, 1987: 23).

Yapılan araştırmalara göre 4P modelinde bazı eksiklikler olduğuna dikkat çekilmektedir. Pazarlama karmasına ilişkin büyüme çabaları yapılan bu eleştirelerin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Hizmet pazarlamasında 4P modeli yetersiz kalmaktadır.

Buna ek olarak insanlar (people), fiziksel olanlar (physical facilities) ve süreç (process) araya girmekte ve 7P oluşturulmaktadır. Şekil 3'te 4P'nin 7P olarak genişleyen pazarlama karmasına dönüşmesi gösterilmektedir (Magrath, 1986: 44).

Şekil 3
Genişleyen Pazarlama Karması



Kaynak: (Magrath, 1986: 44).

Geleneksel rn merkezli 4P, pazarlama dünyasındaki değişimlere bağlı olarak yerini müşteri odaklı pazarlamaya yani 4C'ye bırakmaktadır. Bu elemanlar (Kotler, 1998: 93 Akt, Yavuzyılmaz, 2008: 10):

1. Müşterinin değeri
2. Müşterinin maliyeti
3. Müşteri için uygun olma
4. Müşteri ile iletişim sağlama

4P öğelerinin 4C'deki karşılığı şu şekilde yapılmıştır (Kotler, 1998: 93 Akt, Yavuzylmaz, 2008: 10):

Ürün	➡	Müşteri Değeri
Dağıtım	➡	Müşteriye Uygunluk
Fiyat	➡	Müşteri Maliyeti
Tutundurma	➡	Müşteri İletişimi

1.3.1. Ürün (Product)

Ürünler, pazarlama karmasının en temel unsurudur. Kalite ve ambalaj gibi önemli unsurlardan oluşan ve işletmelerin pazara sunduğu bir öğedir (Kotler, 1997: 93).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmelerinde mal ve hizmetlerin rolü büyüktür. Finansal akışı sağlamak için ürettikleri mal ve hizmetler her zaman önemlidir. Tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek nitelikte fiziksel işlevi ve tasarımları hizmetlerle birlikte bütün halinde düşünölmelidir (Çepni, 2011: 8).

1.3.2. Dağıtım (Place)

Tüketicilerin ürünlere ulaşabilmesi için yapılan faaliyetleri içermektedir (Kotler, 1997: 93).

Dağıtım yollarının merkezi bir yer olarak seçilmesi hem işletmelerin maliyetini düşürmekte hem de zaman tasarrufu kazandırmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 11).

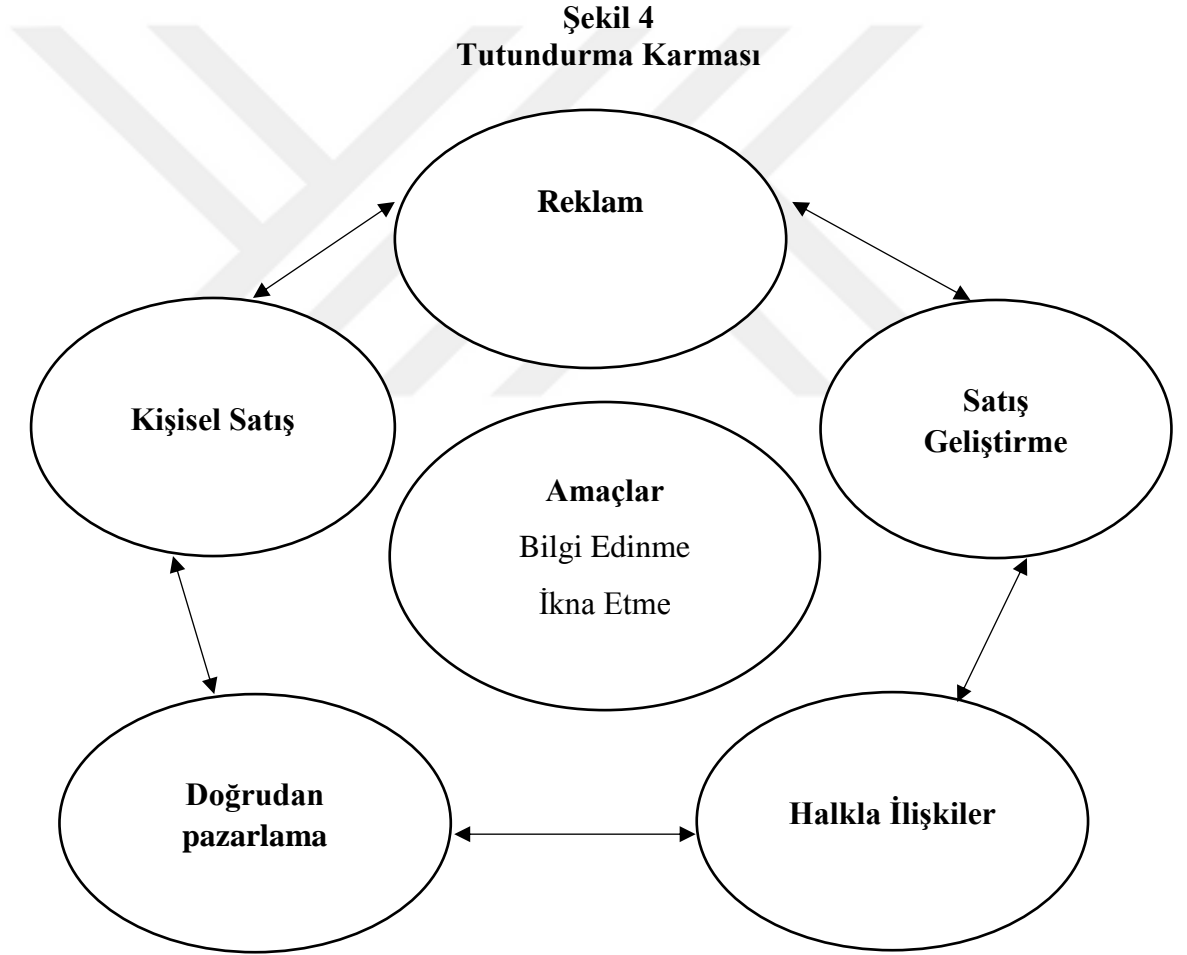
Mal ve hizmetlerin kendi kendine pazara geçebilmesi mümkün olmamaktadır. Mal ve hizmetlerin dağıtımını sağlayan çeşitli kişiler veya araçlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketicilerle buluşmasını sağlayan topluluklara aracı denilmektedir. Stoklarda

ürün bulundurmak, dağıtımını sağlamak, satışını sağlamak ve satış sonrası tüketiciye destek vermek dağıtıcıların görevleri arasında bulunmaktadır (Çepni, 2011: 9).

1.3.3. Tutundurma (Promotion)

Tek (1999: 708) 'e göre tutundurma, ürün veya hizmetin satışını arttırmak için, pazarlama amaçlarını yerine getirmek üzere yüz yüze, dolaylı yöntemler kullanılarak tüketici ile olan iletişimi geliştiren bilgi toplama faaliyetleridir.

Pazarlama karmasına ait olan tutundurma için de bir karma oluşturulabilir. Şekil 4'te bu unsurlar gösterilmektedir (Mucuk, 2009: 174).



Kaynak: Mucuk, 2009: 174.

1.3.4. Fiyatlandırma (Price)

Müşteriler ürünü değerlendirirken fiyatından da etkilenmektedir. Fiyat ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir anlayışına sahiptirler. Bu yüzden hem işletmeler açısından

hem de tüketiciler açısından bakılarak fiyat belirlenmeli ve bu fiyat belirlemesi işletmelerin işleyişini de olumsuz olarak etkilemeyecek şekilde uygulanmalıdır (Yükselen, 2008: 224).

Karmanın bir elemanı başkası ile değiştirilmemelidir ve her bir eleman doğru zamanda doğru miktarda katılarak müşteri tatminine ulaşılmalıdır. Her örgüt, pazarlama karmasında kendi yaklaşımına sahip olma eğilimi taşır ve bu yüzden hiçbir firma aynı pazarlama yaklaşımını takip etmez. Bu özellik muhasebe ya da şirket hukuku gibi diğer işletme uygulamalarından, pazarlamayı farklı kılar (Odabaşı, 2001: 5-6-7).

1.4. Pazarlama İletişimi

İşletmelerin reklamları, halkla ilişkiler faaliyetlerini, satış promosyonlarını ve kişisel satış yönetimlerini kullanarak hedef kitle ile iletişim kurmasına pazarlama iletişimi adı verilmektedir (Koç, 2015: 175).

Günümüzde iletişim faaliyetleri ne kadar başarılı olursa pazarlama faaliyetleri de o derece başarılı olur (Baltacıoğlu ve Demirbağ, 2007: 17).

Pazarlama iletişimi ile tüketicilerin ürünü fark edebilmesini sağlamak ve onların satın alma kararlarına etki edebilmek için yapılan faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar ile fiyat, ürün ve dağıtım önem kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişimi tüketiciler ile işletmeler arasında oluşan bir diyalogu ifade etmektedir. İşletmelerin ürünlerini tüketicilere ulaştırması için tüketiciyle bir kanal aracılığıyla iletişim kurmak zorundadır. Bunu sağlayacak olan da pazarlama iletişimidir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 35).

Pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan iletişim, tüketicilerin satın almaya karar veme sürecinde hangi aşamalarda hangi fonksiyonları gördüğünü açıklamaktadır. Artan rekabet ile firmalar, farklılaşma, marka bilinirliği ve marka sadakati yaratma kısacası müşteri odaklı olma çalışmalarını pazarlama iletişimi ve araçları gerçekleştirirler.

Erdem (2006: 6)'e göre, pazarlama faaliyetlerinde iletişimin ön plana çıkmasının nedenleri dört şekilde sıralanabilir:

1. Artan rekabet,
2. Hızlı gelişen teknoloji,

3. Geleneksel reklam maliyetlerinin artması

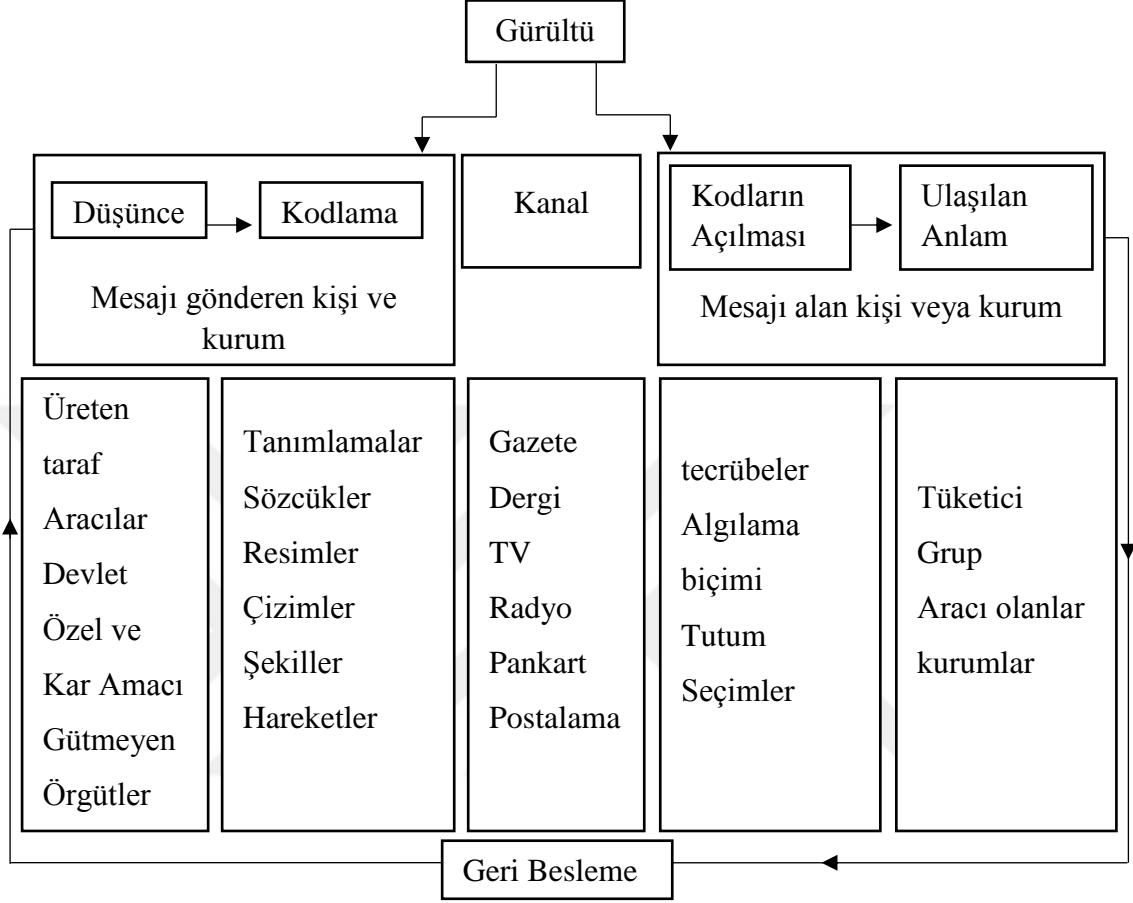
4. Tüketici beklentilerinin artması.

Sonuç olarak işletmelerde tüketicinin bilinçlenmeye başlaması, reklam verenlerin beklentilerini değiştirerek, doğrudan pazarlama gibi düşük maliyetler gerektiren yeni arayışlara yönelmişlerdir (Erdem, 2006: 6).

Etkin bir iletişim için dikkatli planlama ve uygulama gerekmektedir. Önce iletişim kurulacak gruplar belirlenmeli ve bu gruplara hangi mesajın gönderileceği, hangi kanallarla gruplara ulaşılabileceğine karar verilmelidir. Verilmek istenen ana mesajın tüm çalışmalarda kullanılabilmesi göz önünde bulundurularak mesaj oluşturulmalıdır (Aksöz, 2010: 39).

Pazarlama iletişiminde gerçekleşen iletişim süreci sonunda her zaman istenilen başarı elde edilmemiş olabilir. Eğer kaynağın verdiği mesaj ile alıcının ulaştığı mesaj aynı ise iletişim süreci başarıyla sonuçlanmış demektir. İletişim sürecinin tek bir ögesinde bile aksaklık meydana gelse iletişimin etkisi azalacak ya da iletişim tamamen kaybolabilecektir. Şekil 5'te pazarlama iletişim süreci gösterilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2014: 46).

Şekil 5
Pazarlama İletişiminin Süreçleri



Kaynak: Gaedek ve Tootelian, s.381 akt. Odabaşı ve Oyman, 2014: 47.

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketici ile başlamaktadır. Bütün pazarlama karmaları tek bir elden yönetildiği için tüketiciye doğru iletişim ile tek bir mesaj iletilir (Hataş, 2017: 5).

Pazarlamanın gelişimi dünyada yaşanan ekonomik, toplumsal, kültürel, bilimsel ve teknolojik gelişmelerden oldukça etkilenmiştir. Gelişen ve değişen ekonomi sonucu rekabet koşulları daha fazla yoğunlaşmış ve kitle iletişim araçlarının tüketicilere ulaştırılması zor hale gelmiştir. Yaşanan zorluklar işletmeleri pazarlama konusundaki etkinliklerini arttırmak için yeni arayışlara yönlendirmiş ve böylece bütünleşik pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Başok Yurdakul, 2006: 55).

Rekabet baskısının ortaya çıkardığı, aslında birbirinde pek de farkı olmayan ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurabilmek için farklı kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedir. Gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurulmasını sağlamak ve tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61-62).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili pek çok farklı tanım yapılmış ancak tek bir tanım üzerinde uzlaşma sağlanamamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama faaliyetleri tek bir mesaj ile sunulur ve bir bütünlük içinde gerçekleşir. Başka bir ifade ile bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar gibi farklı iletişim disiplinlerinden olan faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Bozkurt, 2013: 73).

Bütünleşik pazarlama iletişimini; işletmelerin ürettikleri hem ürün hem de hizmet ile ilgili aldıkları kararların, müşterilerin satın alma kararını etkileyen her şeyin düşünülmesi ve alınan kararların bir düzen halinde yönetilerek, pazarlama stratejisinin planmasının yapılması olarak da tanımlayabiliriz. (Yılmaz, 2006: 62).

1.6. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi her alanda hızlı bir değişimi ortaya çıkarmıştır. Bu değişim sonucunda üretim sektöründen, hizmet sektörüne doğru hızlı bir geçiş başlamaktadır. Hizmet kavramının soyut nitelikli, malların ise somut nitelikli olması ikisi arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha da zorlaşmaktadır. (Çıtak, 2014: 3).

Mal ve hizmetler tüketicinin ihtiyaçlarına, hizmetler de insanların sorunlarına yöneliktir. Bu ikisi arasındaki fark kolay açıklanamadığı için hizmetin tanımını yapmak zordur. Yine de hizmeti; tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve genellikle fiziksel olmayan sorunların çözümünü kolaylaştıran faaliyetlerin bütünü olarak tanımlayabiliriz (İslamoğlu vd., 2011:16).

Amerikan Pazarlama Derneği hizmeti şöyle tanımlamaktadır; bir ürünün satılmasına bağlı olmadan hem tüketicinin hem de üreticinin arzularını ve ihtiyaçlarını karşılayan eylemlerdir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre hizmet kavramı, soyut mallardır (Öztürk, 2003: 8).

Pazarda yalnızca ürünlerin değil, hizmetlerin de pazarlanması yapılmaktadır. Hizmet sektörünün içinde bir çok hizmet yer almaktadır. Montaj, bakım-onarım, sağlık, bankacılık gibi hizmet örnekleri verilebilir. Hizmet sektörünün gelişimine yardımcı olan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükselen, 2008: 435):

1. Hizmet işletmeciliğinin gelişmesiyle her geçen gün uzman kişilerin bu alana daha kolay girebilmelerine ortam hazırlanmaktadır. Böylece çeşitli şekillerde uzmanlık belgesi sahibi olan girişimciler, büyük yatırımlar yapmadan da kolayca işlerini kurabilmektedirler.

2. Teknolojinin gelişmesi hizmeti daha etkin ve verimli kılmaktadır. Örnek verecek olursak bilgisayarların kullanımı, kayıt ve raporlamaya önemli katkılarda bulunurken, büyük mağazalarda kasa noktasında etiketlerin okunması ve fiş kesilmesi gibi hizmetlerde önemli zaman tasarrufu sağlamaktadır.

3. İşletmeler satış sonrası hizmeti gerektiren çeşitli mallarda bu hizmetlere daha büyük önem vermeye başlamışlardır. Tüketicuyu Koruma Yasası, rekabetin yoğunlaşması gibi gelişmeler, hizmet sektörünün önemini giderek arttırmıştır.

1.6.1. Hizmetlerin Özellikleri

Ürün ve hizmetlerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler elle tutulamazlık, heterojenlik, eş zamanlılık, dayanıksızlık ve değişen taleptir.

1. Elle Tutulamazlık: Malların hizmetlerden farkı, malların dokunulabilir ve görülebilir olmasıdır. Örneğin, bir arabayı satın almadan önce deneme sürüşü yapılabilir, satın alındığında da araba alıcının ismine kayıtlı hale gelebilir. Bir restoranda yemeği satın almadan önce denemek mümkün olmamaktadır. Araba satın alındığında araba eve götürülür; fakat bir restoranda yemek yendiğinde sadece yemeğin lezzeti, servis personelinin tutumu, atmosfer gibi hislerle eve dönülür (Eser, 2007: 14-15).

Hizmetlerin soyut olma özelliği, müşterilerin hizmetleri değerlendirirken daha fazla zorluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Müşterilerin ürünü satın almadan önce değerlendirebileceği kriterlere yani müşteri tecrübelerine ihtiyacı vardır (Çıtak, 2014: 11).

2. Heterojenlik: Hizmetler insana bağılı olduğu için hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde müşteriye sunmak mümkün değildir. İnsanlar arasında fark olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı düzeyde sunmak gerekebilir. (İslamoğlu vd., 2011: 18).

Hizmet verenlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir değerine, müşteriye, zamana ve mekana göre değişiklik gösterebilir. Her müşterinin beklentileri ve hizmet tecrübeleri kişiden kişiye göre değişiklik gösterdiği için hizmetlerde heterojen olunması da insanlar arasındaki farklılığın sonucudur (Öztürk, 2003: 10).

3. Eş Zamanlılık: Çoğu hizmetler eş zamanlı olarak üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği için üreten ve tüketen arasında karşılıklı ilişki bulunmaktadır. Bu da, hizmet sunan işletmelerin davranışlarını, tüketicileri algılayış biçimlerini ve iletişim kurma becerilerini son derece önemli hale getirmektedir (İslamoğlu vd., 2011: 19).

Üretme ve tüketme aşamaları ayrı gerçekleştirildiği için üretici ile tüketici sadece ürün ve hizmet satın alırken karşılaşmaktadırlar. Hizmetler üretildiği anda tüketildiği için, hizmetin üretimi ile satışı aynı zamanda oluşmaktadır. Bunun sonucunda üretici ve tüketici ürünlerin sunumunda işletme ile sürekli iletişim halinde bulunmaktadır. Yeme-içme, dağıtım gibi diğer birçok hizmetlerde tüketicinin kendisinin olması ve gerçekleşmekte olan üretimin içinde olması gerekir (Sayım ve Aydın, 2015: 246).

4. Dayanısızlık: Hizmetlerin pek çoğunun ömrü kısa sürelidir, fazla bekletilmeden tüketilmesi gerekir. Bu sebeple önceden çok sayıda üretilemezler ve stoklanamazlar. (Cemalcılar, 2000: 294).

Bir otel işletmesi satamadığı bir odayı diğer gün satamaz veya bir öğretmen boş geçen bir ders saatinin yerini dolduramaz (İslamoğlu vd., 2011: 19).

Hizmetlerin dayanısız olması sebebiyle, hizmetler stoklanamadığından talep ve arzı dengelemek hizmet pazarlamacıları için büyük bir sorun yaratmaktadır. (Çıtak, 2014: 13).

Hizmetlerin bu özelliği, tüketiciden çok hizmet üreten işletmenin problemidir. Stok yönetimi ve kontrolü işletme için çok önemli bir konudur. Fakat işletmelerde arz, müşterinin hizmeti talep ettiği zaman olacağı için bu işletmelerde stok kontrolünün yapılamaması oldukça risklidir (Eser,2007: 9).

5. Değişen Talepler: Hizmete karşı ortaya çıkan istekler kişiden kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Hizmet talebi günden güne önemli değişiklikler gösterebilir (Sayım ve Aydın, 2015: 246).

1.6.2. Hizmet Çeşitleri

Hizmetleri çeşitli şekilde bölümlendirmek mümkündür. Hizmet sınıflandırmasını aşağıdaki şekilde yapabiliriz (Erbaşlar, 2014: 189-192):

Amaçlara Göre Hizmet Çeşitleri: Amaçlara göre hizmetler 2'ye ayrılmaktadır:

Kar Amacı Güden Hizmet: İşletmeler her zaman daha yüksek karı hedeflemektedirler. Örnek olarak toptacılık gibi doğrudan kar getiren hizmetlere yönelik örgütlenme sağlarlar.

Kar Amaçlı Olmayan Hizmetler: Temelinde kamusal yararın ön planda olduğu hizmetler bulunmaktadır. Örnek olarak dernek, vakıf gibi kuruluş verilebilir. Okul, hastane, huzur evleri, aşhane gibi kar amacı olmayan kuruluşlar tarafından kurulmakta ve işletilmektedirler.

Kişi ve Donanım Bakımından Hizmetler: 2'ye ayrılmaktadır:

Kişiye Yönelik Hizmet: Bu hizmeti yürüten kişiler vasıflı, vasıfsız veya profesyonellerdir. Örnek vermek gerekirse, güvenlik veya bakım hizmeti, avukatlık birbirinden farklı özellikler gerektiren hizmetlerdir. Bu hizmetlerin gerektirdiği nitelikler farklı olsa bile hepsi temelde insan emeğine dayanmaktadır.

Donanım Ağırlıklı Hizmetler: Bu hizmetlerde insana çok fazla yer verilmez, daha çok teknoloji kullanılmaktadır. Örneğin, bankaların para çekme makinaları, internet üzerinden yapılan alışverişlerde insan unsuru değil de teknoloji daha fazla ön plandadır.

Kullanıcı Bakımından Hizmetler: Kullanıcılar açısından hizmet çeşitleri 3'e ayrılır:

Tüketicilere Yönelik Hizmetler: Eğlence hizmetleri hedef kitlesini son tüketiciye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Kurumlara Yönelik Hizmetler: Genel olarak çoğu hizmet türleri doğrudan kurumlara uygun şekilde düzenlenmektedir.

Karma Hizmet Çeşitleri: Günümüzde hizmetlerden hem üreticiler hem de tüketiciler yararlanmaktadır. Örnek olarak, banka ve sigorta işlemleri, danışman hizmeti gibi birçok hizmet üretici ve tüketiciye uygun şekilde düzenlenmektedir.

Beceri Bakımından Hizmetler: İşletmelerin becerileri bakımından hizmetler ikiye ayrılabilir:

Profesyonel Olanlar: Doktor, hemşire, avukat, öğretmen gibi nitelikli bir beceriye sahip kişi veya hizmetlerdir.

Profesyonel Olmayan (az beceri isteyen) Hizmetler: Bu hizmetler belli bir becerisi olmayan veya az beceriye sahibi kişilerdir. Örneğin, temizlik hizmetleri, şoförlük gibi meslekler söylenebilir.

Müşteriyle Bağlantı Kurma Bakımından Hizmetler: Tüketicilerin hizmet ile kurdukları iletişim önemlidir. Bu bakımdan hizmet ikiye ayrılmaktadır:

Müşteri ile İleri Seviyede Bağlantılı Hizmet: Hizmetten yararlanacak olan tüketici mutlaka hazır bulunmalıdır. Sağlık hizmetinden yararlanmak isteyen kişi hastaneye gitmelidir ya da eğitim hizmetinden yararlanmak isteyen kişi, okula gitmelidir. Ancak bu sayede hizmetler yerine getirilebilir.

Müşteri ile Düşük Seviyede Bağlantılı Hizmet: bu hizmet çeşidinde tüketicinin hazır bulunmasını gerektirecek bir durum yoktur. Örneğin, elektrik süpürgesini onarmak isteyen tüketici, süpürgenin tamiri sırasında orada bulunmasa da tamir işlemi gerçekleşmektedir.

1.7. Geleneksel ve Modern Pazarlama Arasındaki Farklar

Bireylerin eğitim seviyesindeki artışın ve ilerleyen teknoloji ile pazarlama faaliyetleri de değişikliklere uğramıştır. Yeni pazarlama anlayışının doğması klasik pazarlama anlayışı ile kıyaslamaya tabii tutulmuştur. Klasik pazarlamanın doğmasından bu yana beri gelen anlayış “geleneksel pazarlama” olarak ifade edilmiştir (Alabay, 2010: 214).

Pazarlamanın değişen rolü toplu olarak ek 2’de gösterilmektedir (Jütter vd., 2003: 57).

Geleneksel pazarlamanın temelinde satış anlayışı yatmaktadır. Müşteri ile ilişkilere önem vermeyen, işletmelerin kısa vadeli hedeflerinin olduğu ve gelip geçici başarılarla dayanan bir anlayış hakimdir (Kaya, 2009: 319).

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama karmasının bütün öğeleri ayrı ayrı planlanmıştır. Ancak işletmelerin göz ardı ettiği bu pazarlama karması öğelerinin örneğin ürünün ambalajı, etiketi, nerelerde ve nasıl sunulduğu, fiyatı gibi unsurların her biri tüketicilere bir mesaj vermektedir. Tüketiciler bütün bu öğeleri beyninde birleştirip ürün, hizmet, marka, işletmeye yönelik oluşturduğu olumlu ve olumsuz bir imaj ile satın almaya karar vermektedirler (Başok Yurdakul, 2006: 66).

Geleneksel ve modern pazarlama arasında reklamcılık faaliyetleri, müşteriye olan hizmet sunumları gibi nedenlerden dolayı farklılık bulunmaktadır (Alabay, 2010: 217).

Buna göre Tablo 2’de geleneksel ve modern pazarlamanın farklılıkları yapılmıştır (Kılıç ve Çağlar, 2005: 218).

Tablo 2:
Geleneksel ve Modern Pazarlama Farklılıkları

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	Modern Pazarlama
Tanıtım (Reklam)	Basılı, video kaydı veya ses kaydı yapılmış olarak hazırlanmakta, televizyon, radyo gibi klasik basın kullanılmaktadır.	İşletmenin web sitesine bilgiler koyulur.
Müşteri Hizmetleri	Müşteriler ile bireysel görüşmeler, odak grup ve telefon ya da mektupla gönderilen anketler aracılığıyla görüşme sağlanmaktadır.	Müşterilerle çevrimiçi diyaloglar kurulmaktadır.
Satış	Tüketicilere telefon yoluyla ulaşılır.	Haber grupları aracılığı ile iletişime geçilir.
Pazar Araştırması	Tüketicilerle yüzyüze görüşmeler yaparak bilgi alınması sağlanır.	Çevrimiçi görüşmelerle tüketici ve tüketici olabilme potansiyeline sahip kişiler hakkında bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2006: 218.

Rekabetin giderek arttığı bu ortamda, sadece müşteriyi tanımak yeterli olmamaya başlamıştır. İşletmeler, bu rekabet ortamında kalıcı olabilmek ve rakiplerinden sıyrılarak farklarını ortaya koyabilmeleri için değişen ve gelişen çevre koşullarında yeni pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar (Erbaşlar, 2014: 342).

Yoğun bilgi temelli yeni pazar anlayışı, pazarlama uzmanlarının yeni fırsatları değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Küreselleşme çağına girerken modern pazarlamada müşteri taleplerini karşılayabilmek ve ürün satın almaya karar vermeden önce ürün hakkında bilgilere ulaşabilmek internet üzerinden pazarlamaya duyulan ilgiyi arttırmaktadır. Arama motoru, özel ağ oluşumu ve diğer çevrimiçi kaynakların gelişmesi geleneksel pazarlamayı geride bırakmaktadır (Gündüz, 2014: 203).

1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Kavramı

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı, tanımı ve kapsamından bahsedilecektir.

1.8.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın Ortaya Çıkışı

Teknolojinin gelişmesiyle bakış açılarında değişim yaşanmış, bu değişimler de pazarlama alanındaki yenilikleri doğurmuştur. Pazarlama alanındaki yaşanan bu yenilikler

tüketicilerin satın alımda kararsız kalmasına ve karar verme süreçlerinde diğer tüketicilerden tavsiye alma ihtiyacı duymalarına sebep olmuştur. Tüketicilere güvenilir gelmeyen ve her yerde karşımıza çıkan reklamların ve pazarlama yöntemlerinin yerini ağızdan ağıza pazarlama yöntemi almıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ile insanlar artık güvenilir yakın çevresinden, ailesi veya arkadaşlarından tavsiye alarak satın alma süreçlerine karar vermeye başlamaktadırlar (Kurt, 2013: 3).

Ağızdan ağıza pazarlama insanlık tarihi kadar eskidir. İnternet sayesinde ağızdan ağıza pazarlama dalgaları yaratabilmek mümkün olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaratılması daha kolay ve etkisi daha güçlü bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Erişim tarihi: 26.07.2018, www.marketingturkey.blogcu.com).

Yavuzylmaz, (2008: 15)'a göre, geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler, tüketicilerle iletişime geçebilmek için gönderilen içeriklere maddi destek sağlamaktadır. Pazarlamacılar mesajı belirler, medyaya sunar ve mesajların ilgili kişilere iletildiğini görmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama da aynı şekilde gerçekleşmektedir. Ancak ağızdan ağıza pazarlamanın sonrası vardır. Tüketici ürünü bir arkadaşına anlatır, arkadaşı diğer arkadaşlarına anlatır ve bu süreç böyle ilerler. Bunun sonucunda ağızdan ağıza pazarlama yaratılmaktadır.

1.8.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Kapsamı

Kişiler fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, yakın çevre ve arkadaş gruplarında bilgi ve tecrübelerine güvendikleri insanlarla iletişime geçerek ürün veya hizmet hakkında bilgi alma ihtiyacı duymaktadırlar. Ürün veya hizmeti kullanan, denemiş ve bilgi sahibi olan tüketici; bu konudaki düşüncelerini bir başka tüketiciye aktarırken, iletişim kanallarını kullanmaktadır. Bu iletişim ağızdan ağıza iletişimi meydana getirmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin sonucunda da ağızdan ağıza yayılan pazarlama faaliyeti gerçekleşmektedir (Aydın, 2009: 1).

Tüketiciler yakın çevresindekilerin söylediklerine, reklamlardan ya da ürünün satışını gerçekleştirenlerden daha çok güvenebilmektedirler. Çünkü, gelen bu mesajlar insanlarda güven oluşturmeyen ve günlük hayatımızın her anında karşımıza çıkan gereksiz reklamlardan değil, bir şey satın almaya zorlamayan kullanıcılardan ve gerçek kişilerden gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 28).

Günümüzde artık insanlar çok fazla bilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu bilgi kalabalığı içinde ürün satın alırken araştırma ve üzerinde düşünmeye vakit bulamayan bireyler zamandan tasarruf etmek istemektedirler. Bu sebeple de aşırı ve gereksiz bilgilerden sıkılan ve bunlar arasından işe yarayacak olanları ayıracak kadar zamanları olmayan tüketiciler artık ağızdan ağıza yayılma yoluyla zamandan tasarruf etme yoluna başvurumaktadırlar (Silverman, 2006: 26).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tanımlarına bakacak olursak en geçerli olan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin (Word of Mouth Marketing Association) tarafından yapılan tanım olabilir. Buna göre 'Ağızdan ağıza' kavramı tüketicilerden diğer tüketicilere bilgi aktarımı" olarak tanımlanırken ağızdan ağıza pazarlama, "Tüketicilere mal ya da hizmetlerden bahsetmelerini sağlayacak sebep oluşturmak ve konuşmaların ortaya çıkarılmasına kolaylık sağlamak olarak tanımlanabilmektedir (Yavuzylmaz, 2015: 430).

Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında bir arkadaş sohbetinden, internette karşılaştığı bir makaleden ya da sosyal medya ortamlarından, müşteri temsilcisi ile yaptığı görüşmelerden yola çıkarak bilgi alabilmektedirler. Tüketiciler farklı iletişim kanalları aracılığıyla kendilerine gelen bu mesajların tamamını zaman içinde bir bütün olarak görmekte ve marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler (Yurdakul, 2003: 205-206).

Ağızdan ağıza pazarlamanın gücü uzun yıllar boyunca göz ardı edilmiştir. Ancak bu yöntem, diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. Tüketiciler ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek istediklerinde akraba veya arkadaş çevresi gibi kendilerine en yakın kişilerden yardım istemektedirler. Çünkü bu yakın kişiler satış amaçlı olmadıkları için daha dürüst ve güvenilir bulunmaktadırlar. Aynı zamanda bu yardım alma isteği satın alma kararlarının hızlı sonuçlanmasını da sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada (ağızdan ağıza pazarlama) önemli olan tüketicilerle organize halinde olarak bir anlam yaratmaktır. Bu sayede tüketici işletmelerin satış faaliyetlerine katılmaktadırlar (Toros, 2009: 33).

Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, tüketicilerin satın alma kararları kolaylaşmakta ve potansiyel müşterilerin karar süreci hızlanmaktadır. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, müşterinin güvendiği bir kişi tarafından, ürün ve hizmetten yararlanması için tavsiye etmesiyle gerçekleşmektedir (Silverman, 2006: 39).

Küçük işletmelerin pek çoğu reklama bütçe ayıramadıkları için ağızdan ağıza pazarlamaya güvenmek zorunda kalmaktadırlar. Aap süreci herkesin günlük hayatında sıkça denk geldiği pazarlama yöntemidir. Yapılan bazı araştırmalara göre satın almaya karar verme süreçlerinde Aap'dan etkilendiğini belirtenlerin oranı daha fazla çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 271-272).

Ağızdan ağıza pazarlama işletmelerin itibarları için de çok önemlidir. Bu sayede işletmeler ağızdan ağıza pazarlama için yapılan reklama giderek daha fazla eğilim göstermektedir. İşletmeler ürünlerini daha kolay benimsetebildiği, konuşkan, meraklı tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmeler yeni ürünlerini bu tarz tüketicilere sunduğunda onların dikkatini daha fazla çekmektedirler (Kotler, 2015: 2).

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artmasının sebebi; tüketicilerin birbirleriyle artık daha fazla bağlantılı olmasıdır. Tüketiciler daima birbirlerine günlük hayatta tecrübe ettikleri deneyimleri anlatmaktadır (Ezzatırad, 2014: 7).

1.8.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer pazarlama anlayışlarından farklı kılan unsur mesajı alan kişilerin haber kaynaklarının toplu iletişimden etkilenmediklerini düşünmeleridir. Ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerini değer, odak, zamanlama, teşvik ve müdahale olarak sıralayabiliriz (Buttle, 1998: 243-245):

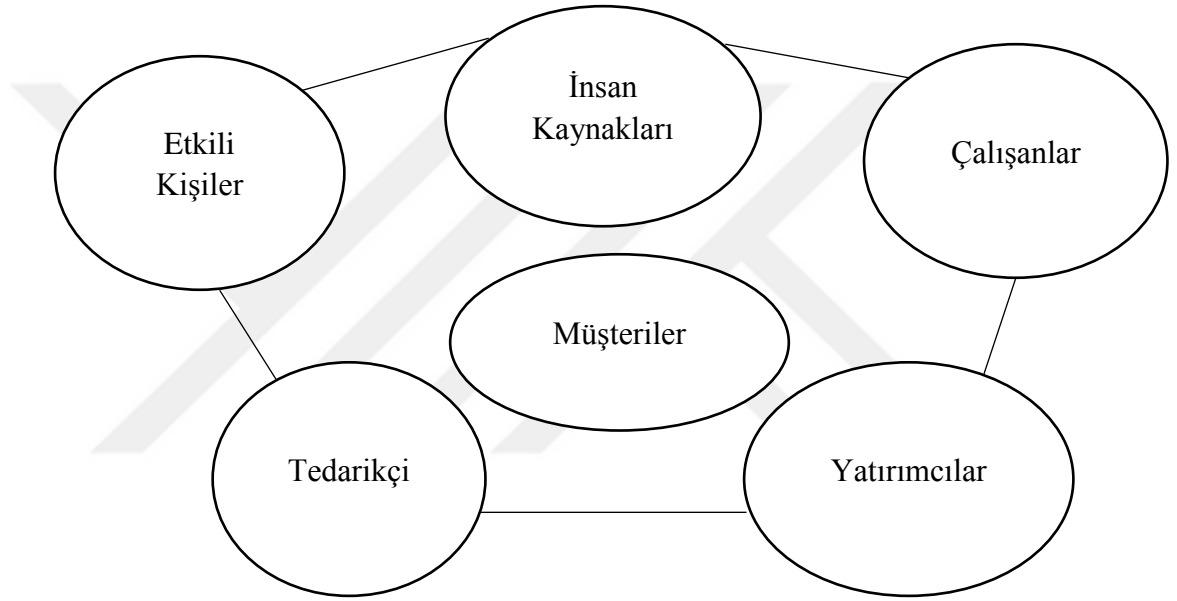
Değer: Pazarlama bakış açısıyla bakıldığında aap pozitif veya negatif olabilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi, işletmelerin istediği iyi haberlerin, tüketicilerin bu iyi haberleri dile getirmesiyle mümkündür. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise bu durumun tam tersi olarak söylenebilir. İşletme açısından olumsuz olan durumlar, tüketici açısından olumlu olabilmektedir.

Odak: Ağızdan ağıza pazarlama sadece tüketiciler arasında gerçekleşmemektedir. İlişkisel pazarlamada altı model bulunmaktadır. Bunlar müşteriler (son kullanıcılar ya da aracılar), tedarikçiler, çalışan kişiler, etkili kişiler, insan kaynakları ve yatırımcılar olmalıdır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza pazarlamadaki payı oldukça fazladır.

Bu modele göre pazarlamacılar müşterilerle iletişime geçmek için yüz yüze ilişkiler kurmak durumdadırlar. Bu modelde bulunanlar ilişkisel pazarda odak noktası olduğu için ortak ilgi noktası olduğu belirtilmiştir.

Şekil 6’da altı pazarlama modeli gösterilmektedir (Christopher vd., 1991).

Şekil 6
Pazarlamanın Altı Modeli



Kaynak: Christopher vd., 1991.

Zaman: Ağızdan ağıza pazarlama hem satın alma öncesinden hem de satın alma sonrasında meydana gelebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler tarafından yapılan yorumlar satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı satın alma sonrası edindikleri tecrübeleri diğer tüketicilerle paylaşmak için kullanırlar.

İstek/Talep: Ağızdan ağıza pazarlama hem tüketicinin isteği olduğunda hem de isteği olmadan başlayabilmektedir. Nitelikli bir bilgi arayan tüketiciler, bir fikir liderinin ya da kararlarını etkileyecek olan kişilerin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının isteği olmadan ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkabilir. Bu durumda ağızdan ağıza

pazarlamayı başlatan tüketici, deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaktan zevk alabilir.

Katılım: Ağızdan ağıza pazarlamanın kendiliğinden oluşmasına rağmen, işletmelerin sayılarının gittikçe artmasıyla ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini yönetebilmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. İşletmeler ya fikir liderlerine ulaşır ya da fikir liderlerini ortaya çıkararak internet yoluyla ağızdan ağıza pazarlamayı yönetmektedirler.

1.8.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Etkili Olan Faktörler

Aap'da birden fazla faktör hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Bunlar aşağıda gösterilmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 51-52):

Değişim alanı: Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında tavsiye duymadan önce ürün veya hizmeti satın alma olasılığına ile tavsiye aldıktan sonra ulaşılabilecek en yüksek veya en düşük satın alma ihtimali arasındaki farkı anlatmaktadır.

Tavsiye gücü: Ürün veya hizmete yönelik yapılan tavsiyenin ve bu tavsiyeyi yapan kişinin ürün veya hizmeti nasıl dile getirdiğinin etkinlik derecesine bakılmaktadır.

Yakınlık derecesi: Ürün veya hizmet hakkında tavsiyede bulunan tüketicilerin, tavsiyede bulunduğu kişilere olan yakınlık derecesini ifade etmektedir.

Tavsiye isteği: Tavsiye eden tüketici, verdiği tavsiyeyi, tavsiye ettiği kişinin isteği ile mi veya kendiliğinden mi yapmış olması ile ilgilidir.

Kullandıkları marka: Tüketicilerin tavsiye ettiği ürün veya hizmeti halen kullanmakta olup olmadığını ifade etmektedir.

Tavsiye Sayısı: Ürün veya hizmete yönelik alınan olumlu ve olumsuz tavsiye sayısını ifade etmektedir.

Güven: Ürün veya hizmet hakkında tavsiye alan tüketici tavsiye eden tüketiciye ne derecede güvendiğini ifade etmektedir.

1.8.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

Her tüketicinin ürün veya hizmetten faydalanma şekli farklı olabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın birbirinden çok farklı, hem özellik hem de yoğunluk olarak değişen seviyeleri vardır. Aşağıdaki bölüm, ağızdan ağıza pazarlamanın, ürün veya hizmet ilgili konuşmaların hepsinin olumsuz olduğu eski 4 seviyesinden, ürün veya hizmet hakkında herkesin olumlu düşündüğü artı 4 seviyesine kadar dokuz seviyesini tanımlanmaktadır.

Tablo 3'te ağızdan ağıza pazarlamanın eksi seviyeleri gösterilmektedir (Silverman, 2006: 57).

Tablo 3
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eksi Seviyeleri

Eksi Seviyeler	Özellikler
-4	<ul style="list-style-type: none">• Bu seviyede insanlar ürün veya hizmetten bahsetmekte ve şikayet etmektedirler.• Diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışmaktadırlar.
-3	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler, insanları ürününüzü kullanmamalarına ikna etmek için uğraşmakta ama durum skandal boyutunda değildir.• Eksi 4 seviyesine benzeyen bu seviyede olumsuz durumdan kurtulmak oldukça zordur.
-2	<ul style="list-style-type: none">• Olumsuz durum devam etmekte; ama müşteriler ürünü hala kullanmaktadırlar.• Kimse sormadan ürün hakkında konuşulmaz.• Bu aşamada ürün satışları yavaş yavaş düşmeye başlamaktadır.
-1	<ul style="list-style-type: none">• Bu aşamada insanlar aktif olarak ürünü şikayet etmemekte; ama sorulduğunda ürün hakkında olumsuz konuşmaktadırlar.• Reklam ve diğer alışıl gelmiş pazarlama yöntemleri işe yarayabilir; ama pek az gelişme görülür.

Kaynak: Silverman, 2007: 57.

Ağızdan ağıza pazarlamanın nötr seviyesinde ise, insanları ürünü kullanırlar; ama ürün hakkında fikirlerini belirtmekten yana değildirler. Ürün hakkında soru sorulduğunda ya az konuşurlar ya da hiç konuşmazlar (Silverman, 2006: 57).

Tablo 4'te ağızdan ağıza pazarlamanın artı seviyeleri gösterilmektedir (Silverman, 2006: 57).

Tablo 4
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Artı Seviyeleri

Artı Seviyeler	Özellikler
1	İnsanlar ürün veya hizmet hakkında olumlu görüşlerini dile getirmektedirler. Bu durumda, geleneksel pazarlama kullanılarak insanları artı 2 seviyesine taşıyabilirse ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi artabilmektedir.
2	Ürün veya hizmetin ne kadar harika olduğu konusunda sürekli konuşulmaktadır. Bu seviyede geleneksel pazarlamaya ihtiyaç yoktur.
3	Bu seviyede, tüketiciler diğer tüketicileri ürün veya hizmeti kullanma konusunda ikna etmeye çalışırlar.
4	Ürün veya hizmetten sürekli bahsedilmektedir. Ürünün ne kadar muhteşem olduğu anlatılır. Uzmanlar, fikir liderleri, aktif müşteriler ve potansiyel müşterilerin hepsi ürün veya hizmetten övgüyle bahsetmektedirler.

Kaynak: Silverman, 2007: 57.

Artı 4 seviyesine, Lexus otomobilleri ve Harley Davidson motorları bir işletme örneği olarak verilebilir (Aydın, 2009: 29):

Lexus Otomobilleri: Lexus'un ağızdan ağıza pazarlama ortamı yaratan olağanüstü bir müşteri memnuniyeti programı mevcuttur. Bu program, sadece müşteri memnuniyetini ölçmekle kalmayıp, müşterilerin kendilerine de ne kadar memnun olduklarını gösteren çok sayfalı anketler içermektedir.

Harley Davidson: Harley ülkenin dört bir yanında, kendi "Hog"ları (Harley Sahipleri Grubu) üzerinden, üst düzey yöneticilerin de sürekli olarak katıldığı organizasyonlar düzenlemektedir.

Pazarlamacılar, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin sürekli ve devamlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için, yapılan faaliyetin işletmenin kültürünün bir parçası olması gerektiğini her zaman bilmelidirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın yayılabilmesi için gerekli olan şey öncelikle bir ortamdır. Çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda gerçekleşecek her türlü iletişimin kolaylaştırılması ve iletişim için gerekli ortamların yaratılması söz konusu işletme hakkında konuşulma ihtimalini arttıracaktır. Özellikle işletmelerin interneti bir kaynak olarak kullanıp ve bu kaynağı başarılı bir şekilde yönetirlerse, iletişimin niteliği de artacaktır (Ezzatirad, 2014: 22).

1.8.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olup olmaması sebebiyle olumlu ve olumsuz ağızdan pazarlama olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun ve tatmin olmasının ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Beklentiler ve karşılaşılan durum arasındaki memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya sebep olduğu söylenmektedir (Buttle, 1998: 241-254).

1.8.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

İşletmeler kendine has yapısından kaynaklanan olumlu ağızdan ağıza iletişimde (aai) yeni tüketicileri işletmeye çekme yönünde oldukça etkilidir. Memnun edilmiş sadık tüketiciler yaratabilmek aai'nin etkisini fazlasıyla arttırmaktadır (Aydeniz ve Yüksel, 2007:108).

Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya olan eğilimlerinin artması, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tüketicilere gösterilmesi bakımından çok önemli olmaktadır. Bu nedenle kuruluşlar pozitif ağızdan ağıza pazarlama seviyelerini arttıracak bir takım faaliyetler yapmaktadırlar (Karaoğlu, 2010: 35).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi oldukça fazladır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada, işletmenin istediği tavsiye niteliği taşıyan haberler diğer tüketicilere aktarıldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bazı tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında paylaşım yapmaktan, tavsiye ettiği ürün ve hizmet hakkında konuşulmasından, diğer insanların onları denemesinden hoşlanırlar. Bütün bunların sonunda oluşan olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği söylenebilir (Yavuzyılmaz, 2016: 971).

Ağızdan ağıza pazarlamada işletmeler pazara sunduğu ürünler ile ilgili tüketicilerin olumlu bir düşünceye sahip olmalarını istemektedirler. İşletmeler yeni ürünler için tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve olumlu bir imaj yaratılmasına katkı sağlamak için özel bir çaba içine girmektedirler. Çünkü bir ürün veya hizmet hakkında olumsuz bir imaj oluşturulduğunda onu ortadan kaldırmak oldukça zor olmaktadır. Ayrıca olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlere göre tüketiciler tarafından diğer tüketicilere daha fazla anlatıldığını araştırmalar göstermektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için fikir liderleri olarak adlandırılan ve ürün veya hizmet hakkında edindikleri deneyimleri yakın

çevresine anlatarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Aydın, 2007).

1.8.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetin sonucunda memnun olmadıkları zamanlarda, karşılaştıkları olumsuz durumlar işletmeler tarafından dikkate alınmadığında, işletmeyi cezalandırmak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar (East vd., 2007 :177).

İşletmeler bir yandan satın alma sonrası memnun olmayan müşterilerinin yaratacağı negatif iletişim sürecini azaltmaya çalışmakta, diğer yandan da satın alma sonra memnun ve tatmin olmuş müşterilerinin olumlu deneyimlerini çevresindekilerle paylaşmalarına yönelik ilgi çekici uygulamaları hayata geçirmektedirler. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya, tartışma forumları, tüketici köşeleri yardımı ile çok daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve kontrol edilmesi zor bir hale dönüşmektedir. Bu da işletmelerin tüketicilerin kendileri hakkında ne konuştuklarına her zaman odaklanabilmelerini zorunlu kılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 8).

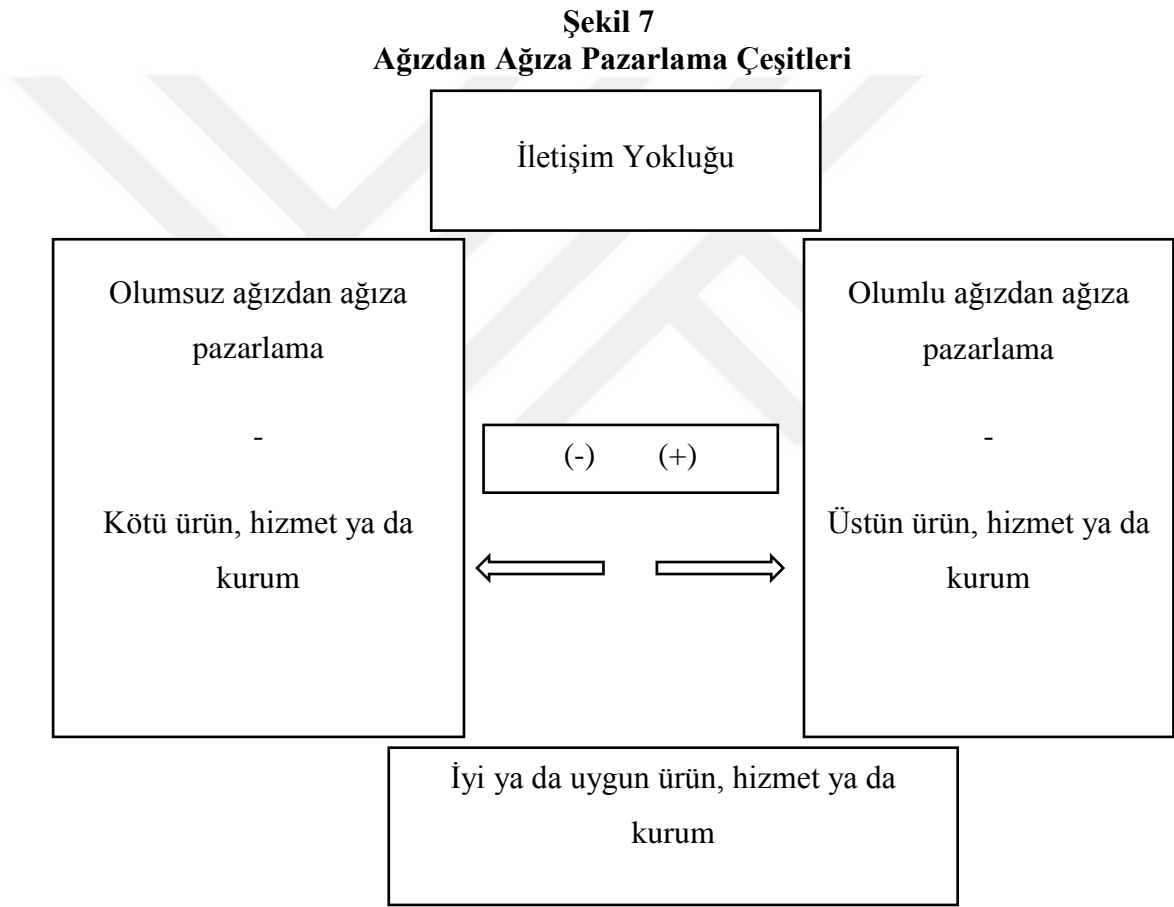
Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde karşı tarafa her zaman doğru bilgiler sunulmamaktadır. Doğru olmayan bu bilgiler işletmeler için oldukça tehlikeli sonuçlara yol açabilmektedir. Çünkü bilgiler kişiler arasında ifade edilirken, farklılaşıp değişikliğe uğrayabilirler. Ortaya çıkan mesaj ile gerçek mesaj arasından farklar olabilmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerinde bir sorun olmadığı halde ortaya çıkan bilgilerden dört farklı yaklaşım ile kendilerini koruyabilirler (Odabaşı, 2002: 274):

- 1. Hiçbir şey yapmamak:** İşletme hakkında çıkan dedikoduları duymamış olanların işletmenin dedikoduyu engellemek için çabaya girmesi ile durumdan haberdar olması ve duyduklarına inanması mümkün olabileceği için bazen işletmeler dedikodulara kulaklarını tıkama yolunu tercih etmektedirler.
- 2. Dedikodu ile ilgilenenlere bilgi verilmesi:** İşletmeyi arayanlara doğru yönde bilgiler vermek dedikoduların sönme süresini kısaltabilmektedir.

3. Çıkan dedikoduların üzerinden fazla zaman geçmeden bilgilendirici programlara gitmek, halkla ilişkiler, reklam ve duyurma kampanyaları düzenlemek çıkan dedikoduların etkisini azaltabilmektedir.

4. Çok kapsamlı bir açıklama-işletmeyi aklama faaliyetleri içine girmek.

Şekil 7’de ağızdan ağıza pazarlamanın çeşitleri gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 273).



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 273.

1.8.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Literatürde ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorisinde yer alan ve farklı isimlerle ifade edilen pazarlama yöntemleri vardır. (Şen, 2013: 25).

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri aşağıda sıralanmaktadır.

1.8.7.1. Söylenti Pazarlaması

Gülmez (2008: 319) 'a göre söylenti pazarlaması, "daha üst düzeyde bilgi veren haberler ve tüketicileri eğlendirme amacı ile, insanların ürün veya hizmetler hakkında birbirleri ile konuşmalarını sağlamak" olarak tanımlanmaktadır.

Buzz pazarlama olarak da bilinen söylenti veya fısıltı pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorilerinden biridir. Tüketiciler deneyim kazandığı ürün veya hizmet hakkında diğer insanlarla çok fazla konuşmaktadırlar. Sanal ortamlardaki iletişimin yaygınlaşmasıyla bilgiler çok daha hızlı yayılmaktadır (Kurt, 2013: 12).

Söylenti pazarlamasının amacı, konuşulmaya değer bir olay veya bir tecrübe gerçekleştirmektir (Hüseyinoğlu, 2009: 34).

Söylenti pazarlaması teknolojinin de gelişmesiyle beraber öne çıkan pazarlama trendlerinden biridir. Fısıltı pazarlaması olarak da söylenebilir. İngilizcede "buzz marketing" olarak geçmektedir. Söylenti pazarlamasında ürün veya hizmet hakkında deneyim kazanan tüketiciler bu deneyimlerini günlük hayatta hem yakın çevresiyle paylaşmakta hem de hem de sanal ortamlarda bunlar hakkında yorum yapabilmektedirler (Erişim tarihi: 27.07.2018, www.pazarlama.stratejileri.com).

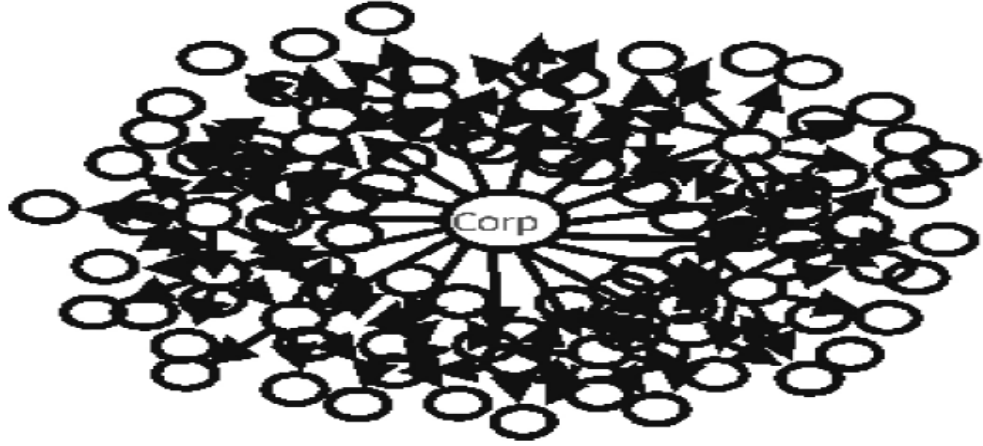
Yavuzylmaz, (2008: 55)'a göre söylenti pazarlaması dünyadaki en güçlü pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin satın alma eğilimlerini arttırdığı ve daha fazla kullanılması gerektiği söylenmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama ve söylenti pazarlaması arasında farklar bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada amaç tüketicilerin bilgi, düşünce, ürün ve hizmet hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktır. Söylenti pazarlamasında ise bir etkinlik dolayısıyla kişilerin ürün veya hizmet hakkında konuşmalarını sağlamaktır. Ancak burada önemli olan nokta tüketicilerin her zaman ürün veya hizmet ile ilgili değil etkinlik ile ilgili de konuşmalarıdır (Silverman, 2008: 61).

Söylenti yoluyla pazarlama tüketiciye bir kanal aracılığıyla mesaj yollamakla başlar. Sonra daha ileriye giderek tüketici iki arkadaşıyla deneyimlerini paylaşır, o iki arkadaşı

da diğerk iki arkadaşıyla deneyimlerini paylaşır ve bu böyle devam eder. Şekil 8’de fısıltı yoluyla pazarlama modeli ifade edilmektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 56):

Şekil 8
Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli



Kaynak: Hughes, 2005: 23.

Söylenti yoluyla pazarlamanın başarılı olabilmesi için her işletmenin kendi hedef kitlesini etkileyebilecek bu kişilere ulaşması önem taşımaktadır. Fikir liderleri başkalarının kararlarını etkileyerek kendilerini motive olmuş hissetmektedirler. Pazar kurtları ise, yeni çıkan ürünleri denemekten ve bu ürünler ile ilgili uzman tavsiyelerini kendilerini dinleyen herkesle paylaşmaktan zevk duymaktadırlar (Engel vd. 1990:165 akt. Özer, 2009: 59).

1.8.7.2. Viral Pazarlama

Günümüzde artık fikirler çok önemlidir. Fikirlerin ekonomiye, insanlar arasındaki fikir zenginliğini ortaya çıkardığına ve daha önemlisi dünyayı bu fikir zenginliklerinin değiştirdiğine inanılır. Fikirlerin değiş tokuş sürecinde herkesin bir rolü vardır ve herkesin peşine düşmesi gereken en önemli şey şudur: ‘Ortaya bir fikir virüsü çıkarmak. Olduğu yerde sayan bir fikrin hiçbir değeri yoktur. Oysa bir fikir virüsü; hareketli, sürekli gelişen ve fikirleri alan herkese bulaşan bir şeydir. Verilen fikirler yardımıyla insanların düşüncelerini, konuşmalarını ve diğer kişilere davranışlarını değiştirebiliyorsanız, bir değer yaratabildiğiniz anlamına gelmektedir. Pazarlamanızı geliştirmek sizi başarıya sürüklemektedir. Çünkü pazarlama, fikirleri yaygınlaşması demektir. İşletmeleri

rakiplerinden farklı kılmak için önemli olan tek şey fikirlerdir. Viral pazarlama terimi ilk kez Setve Jurvetson tarafından 1996 yılında kullanılmıştır (Godin, 2007: 15-16).

Literatürde ‘Wildfire Marketing’, ‘Avalanche Marketing’ gibi terimlerde viral pazarlama yerine kullanılmaktadır. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ile e-mail’in birleşimidir. Başka bir deyişle ile e-mail’e bağlı bir reklamın düzenlenerek, içerikteki mesajın tüketiciler tarafından diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesidir. Viral pazarlama olarak adlandırılmasının sebebi de verilen mesajın tüketiciler arasında tıpkı bir virüs gibi yayılmasıdır (Aydın, 2009: 33-34).

Virüslerin yayılma şekline benzetildiği için adını bu virüslerden alan viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli kategorilerinden birisidir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamadan farklıdır. Ağızdan ağıza pazarlamada bilgi büyür, dağılır ve daha sonra etkisi ortadan kalkar. Viral pazarlamada bilgi sürekli yayılmaya devam eder. (Yavuzylmaz, 2008: 48).

Son yıllarda viral pazarlamanın önem kazanmasında, hayatımıza bir daha çıkmamak üzere giren internetin payı oldukça fazladır. Sosyal ağlar üzerinden insanların birbirlerine bilgi ve düşünce alışverişlerinde bulunma isteği giderek artmaktadır. Sanal iletişim ile kentsel yaşamın getirdiği mesafeler, iş temposu, yüz yüze gelmek için zaman bulamayan insanlara her an her yerden iletişim kurabilme olanağı sağlanmaktadır (Kaya, 2014: 356).

Sanal ortamlarda birbirleriyle iletişime geçen tüketiciler arasında ürün veya hizmet hakkında deneyimlerin ve söylentilerin yayılması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bir marka, ürün veya hizmet hakkında tüketicileri fısıltıya yöneltmek için hem nitelikli hem de ilgi çeken haber yaparak söylentiler gerçekleştirilmektedir (Taşkın, 2011: 156)

Kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi olan tüketiciler, kendi aralarında hem sözlü hem de yazılı iletişim kurmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki deneyimleri, satın alma süreçleri ve ürün ve hizmetlerle ilgili konuştukları her şey daha da önemli olmaktadır. Bunun sonucunda internet üzerinden yapılan aap girişimi pazarlama literatüründe “viral pazarlama” kavramı olarak ortaya çıkmıştır (İşler ve Andiç, 2011).

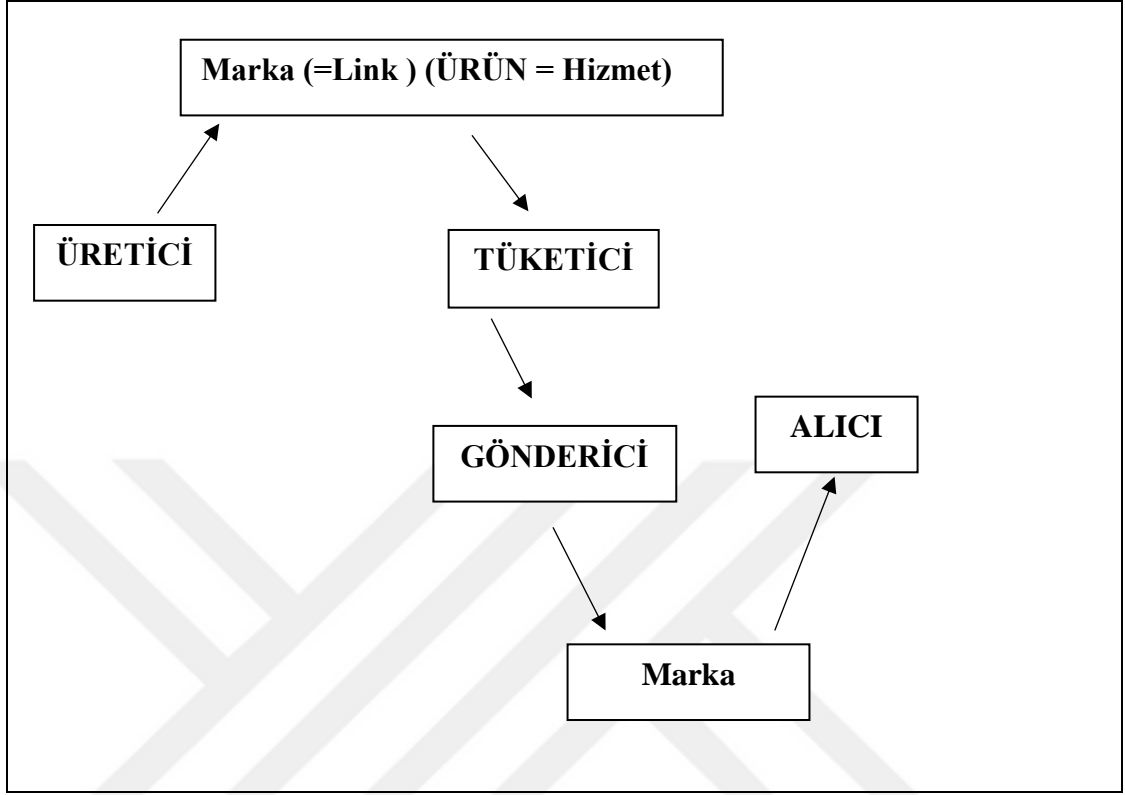
Ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişime uğrayan bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda gerçekleşen hali viral pazarlamadır. Viral pazarlamada ürün, hizmet ve şirket ile ilgili gelen mesajların sanal ortamlara aktarılması ve yayılmasını sağlayan bir pazarlama modeli olarak söylenebilir. Viral pazarlamada tüketiciler üretici ile iletişim kurarak ara bulucu rolünde olmaktadır. İşletmeler ise iletişimde bulunduğu hedef kitlesi aracılığıyla hızlı bir şekilde çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Erişim tarihi: 14.08.2018, www.sanalyonetmen.com, 2017).

Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza pazarlamaya ön ayak olacak mesaj, plan yapılarak seçilmesi gerekmektedir. Çünkü viral pazarlamanın ana elemanı diğer tarafla iletişimi sağlayabilmektir. İşletmeler tüketicileri eğlendirerek viral pazarlamaya dahil ettiklerinde ağızdan ağıza pazarlamanın başlaması başarıyla gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örnek olarak, kişiye özel üretim sağlamış olan işletmeler ürünlerin üzerine tüketicinin isminin konulması gibi yapılan faaliyetler ile tüketicilerin viral pazarlamaya katılmasını sağlamaktadırlar (Argan ve Argan, 2006: 234).

Viral pazarlamada ürünlerin yayılması ortak ağların kullanımından daha hızlı ve oldukça etkilidir. Viral pazarlamada tüketici, arkadaş veya yakın çevresinin tavsiyesi üzerine işletmelerin ana sayfasına ulaşır ve aldığı tavsiye sonucunda siteyi ziyaret etmektedir (Argan ve Argan, 2006: 239).

Şekil 9’da, bir markanın üreticinin elinden çıkarak tüketiciye ulaşması, tüketiciden de onların arkadaşlara viral pazarlama yoluyla gönderilmesini sağlayan süreç belirtilmektedir.

Şekil 9
Viral Pazarlama



Kaynak: Moore, 2003: 331-357.

Viral pazarlamada öne çıkan üç ana unsurdan bahsedilebilir (Hüseyinoğlu, 2009: 32):

1. Yayma motivatörü: İşletmenin viral kurgusundaki asıl amaç tüketicilere vermek istediği mesajı, bu mesajı yaymasını sağlayacak kişiler için oluşacak nedeni sağlamaktır. Mesajın yayılması süreci hem işletme hem de pazarlamacılar için oldukça önemli bir nokta olarak belirtilmektedir. Çünkü verilen mesajın güçlü ya da tüketiciye yararın olması, yayılması için önemli bir neden oluşturmayabilir. Bu sebeple pazarlamacıların, tüketicilerin “Niçin mesajı yaymalıyım ki?” sorusunu sorma ihtimaline karşılık tüketiciye vereceği iyi bir cevabın olması gerekmektedir.

Burada en güçlü motivasyon teorilerinden “self esteem” (kişisel itibar) kullanılarak, kişinin en temel motivasyonları güçlendirilebilir. Tüketicilere bu konuda en iyi bilen olduğunu, bu nedenle diğer kişilerden tarafından takdir edileceğini düşünmesini sağlamak tüketicinin kendisi değerli hissetmesine yol açarak motive olacaktır.

2. Alma motivatörü: Burada önemli olan şey gönderilen mesajın gücüdür. Mesajı yayması istenen kişiyi, iletiyi yayması için ikna edilebilir ama mesajı alan kişi, mesajı neden alması gerektiği konusunda ikna olmayabilir. Verilen mesaj açık ve net olmalıdır. Çünkü alıcılar da pazarlamacıların hedef kitlesini oluşturmaktadır. Alıcıların da mesajları yayabilmesi için, önce aktif alıcı olması gerekmektedir.

3. Yayılma ortamı: Yayılma ortamında, ortamın geniş bir hedef kitleye hızlı bir şekilde yaymaya elverişli olması ve mesajı açık ve anlaşılabilir bir şekilde taşıyabilecek görsel ve içeriğe sahip olması önemlidir. İnternet bu üç unsuru de taşımaktadır. Eğer bütün bunlar başarılı bir şekilde uygulanırsa viral pazarlama, geleneksel pazarlamaya daha fazla geri dönüşe sahip olurken bir yandan da düşük maliyet ile gerçekleştirilmektedir (Erişim tarihi: 30.07.2018, www.melihtorlak.com).

Viral pazarlamada strateji uygulamak isteyen işletmeler öncelikle pazarda hangi elemanları kullanacaklarını belirlemelidirler. Bu stratejiler altı elemandan oluşmaktadır (Ek 1) (Erişim tarihi: 30.07.2018. www.wilsonweb.com).

BÖLÜM 2: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Teknolojinin gelişmesi tüketicilerin satın almaya karar verme süreçleri daha da zor hale getirmektedir. Bu nedenle, tüketiciler geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra kullanıcı tavsiyelerine de önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin birbirleri ile kurdukları iletişim daha samimi, satın almaya zorlanmadan ve objektif olduğu için geleneksel pazarlamadan çok kendi aralarındaki tavsiyelerden etkilenmektedirler. Çünkü tüketici karşısında işletmelerin gereksiz reklamları yoktur, tüketici karşısında daha önce o ürün ve hizmetten faydalanmış, o ürün veya hizmeti denemiş gerçek kullanıcılar ve buna göre değerlendirmeler yapan tüketiciler bulunmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009: 179-202).

2.1. Tüketici Kavramı ve Kapsamı

Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasında tüketici davranışlarının analizi ve tüketicinin korunması bulunmaktadır. Pazarlamacının amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun için tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken ne düşündüğü, nerede, neden satın aldığı ve kullandığı belirlenmelidir. Çünkü tüketici davranışlarını tanımadan istek ve ihtiyaçlar da tanınmamaktadır (Ezzatırad, 2014 : 49).

Altunışık vd., (2017: 118)'ne göre, mal ve hizmetlerden belirli bir bedel karşılığında yararlanan kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre ise tüketiciler, ürün ve hizmetlerden fayda sağlayan, ürün veya hizmeti satın alan ve kullanan, bunları tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (Erişim tarihi: 01.08.2018, www.tdk.gov.tr).

İki farklı tüketici tipi bulunmaktadır. Bunlar bireysel ve örgütsel tüketicilerdir. Bireysel tüketiciler, tüketicinin hem kendisi hem ailesi hem de bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişiler olarak ifade edilmektedir. Yapılan satın alma işleminin son kullanım için gerçekleştirilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Bir marketten alınacak bir ekmek, tüketicisinin hem kendisi hem de diğer aile üyelerinin kullanımı için satın alınmış olacaktır (Olgun, 2014: 31).

Örgütsel tüketiciler ise, kar amacı olan veya olmayan işletmeler, kamu kurumları gibi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için mal ve hizmet satın alan tüketicilerdir (Okumuş, 2013: 7).

Engin (2011: 19)'e göre, tüketiciyi, satın aldığı ürün veya hizmeti tekrar satışa sunan, kullanan ya da tüketen kişi veya gruplar olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlara göre ortak bir tanım yapmak gerekirse, tüketici kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılaması sonucunda ürün veya hizmet satın almaya karar veren kişilerdir (Erdem, 2006: 69).

2.2. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kapsamı

Tüketici davranışının temelinde, kişinin çevre ile iletişime girdiği süreç olarak tanımlanabilen insan davranışı yatmaktadır. Buna göre tüketici davranışı şöyle tanımlanabilir; tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken neye göre karar verdikleri ve bunun sonucunda oluşan kullanım faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış, 2007: 29).

Tüketiciler gün içinde birçok defa satın alma kararları vermektedirler. Satın alma kararlarını verirken hangi davranışlarda bulduklarını pazarlama bilimi dikkate almaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken pazardaki davranışlarını inceleyen ve bu davranışlarda nelerin etkili olduğunu araştıran bilim dalıdır (Gerlevik, 2012: 3).

Bir diğer tanıma göre ise, satın almadan önce bir ürün ve hizmet ile ilgili yaptıkları değerlendirmeler, satın alacakları ürün veya hizmeti nasıl kullandıkları ile kullanım sonrası davranışlar olarak tanımlanabilmektedir (Erdem, 2006: 69).

En genel anlamda ise, tüketicilerin ihtiyacının eksikliğini hissetmesiyle başlayan, ihtiyacını tamamlamak için ürün veya hizmet hakkında araştırma yapan, bulduğu sonuçlar arasında seçim yapma davranışında bulunan ve ürünü tükettince kullanıcı deneyiminin değerlendirmesinden, tüketme işlemi bittikten sonraki sürece kadar devam eden faaliyetler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahip olduğu için zamana göre de farklılık göstermektedir. Tüketici davranışı çevre faktörlerine göre de değişkenlik gösterebilir.

Tüketici davranışları dış faktörlere de uyum sağlayabildiği için tüketici davranışları da farklılık gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 233).

2.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri ve Yapısı

Tüketici davranışlarını açıklarken yedi anahtardan söz edilmektedir. Bunlar tüketicilerin seçme, satın alma, ürün veya hizmetleri kullanma faaliyetleri gibi tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan özelliklerdir. Bu belirleyiciler şu şekilde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 30):

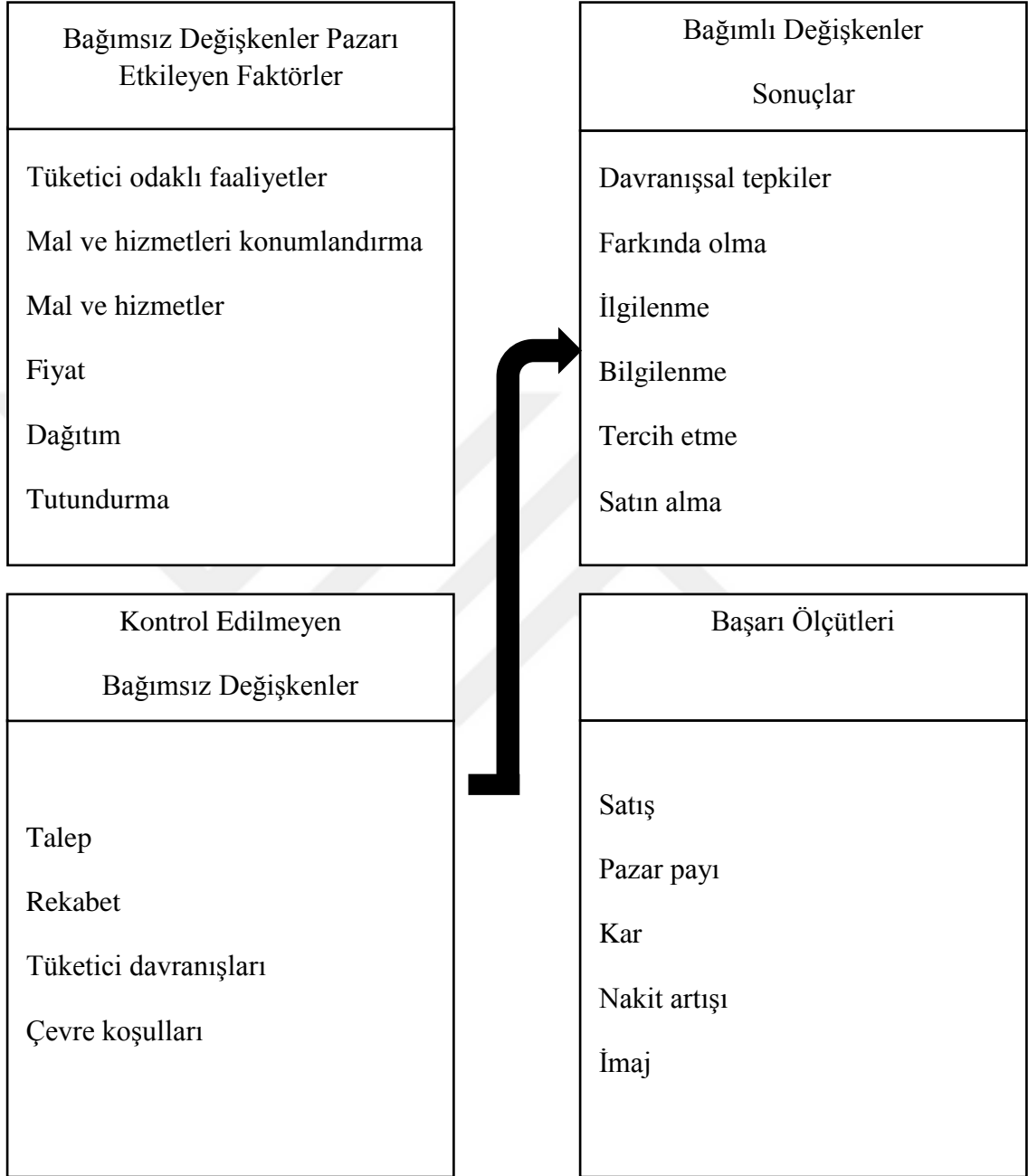
- *Tüketici Davranışlarının Bir Amaca Yönelik Güdülenmiş Bir Davranış Olması:* Burada amaç tüketicinin yaşadığı sorunlara çözüm bulmaktır. Tüketiciler yaşadıkları sorunları çözüme kavuşturmak için çeşitli davranışlarda bulunacaklardır. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik davranışa yönlendiren güdülerin bilinmesi pazarlamacılar için çok önemlidir.
- *Tüketici Davranışının Değişkenliği:* Satın alma sürecinin önemli olduğu kadar satın alma sonrası davranışlar da önemlidir. Satın alma süreci sadece bir aşama olduğundan tüketici davranışlarını incelerken sadece satın alma davranışlarını incelemek yetersiz kalacaktır.
- *Tüketici Davranışlarının Faaliyetleri:* Tüketicilerin görüşleri, kararları, kullanıcı deneyimleri ve kullanıcı değerlendirmeleri vardır. Bunlar isteyerek ya da rastlantısal olarak gerçekleşebilmektedir.
- *Tüketici Davranışının Karmaşık ve Zaman Bakımından Farklılıkları:* Kararların alınma zamanı ile karar verme sürecinin uzunluğu ile ilgilidir. Karar verme sürecine etki eden şeylerin sayısı ise karmaşıklığı ifade etmektedir. Her şeyin eşit olduğu varsayılırsa bir karar ne kadar karmaşıkta karar vermede uzun sürecek demektir.
- *Tüketici Davranışı Sürecindeki Farklı Roller:* Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak şu başlıklar altında toplanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 237 Akt. Odabaşı ve Barış, 2007: 30):
 - *Başlatıcı roller:* İhtiyaçların karşılanmadığını belirleyerek, satın alınmasını tavsiyeden eden bireydir.
 - *Etkileyici roller:* Satın almaya karar verme sürecinde olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bireydir.
 - *Karar verici roller:* Seçimlerini kabul ettiren güce ve otoriteye sahip kişidir.

- *Kullanıcı roller:* Satın alınan ürünü tüketen kişidir.
- *Tüketici Davranışının Çevresel Faktörlerden Etkilenmesi:* Tüketici davranışı, dış faktörlerden uyum sağlayabildiği yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir. Dış faktörlerin etkileri uzun sürebileceği gibi kısa da sürebilmektedir.
- *Tüketici Davranışı Tüketiciden Tüketicie Göre Farklılık Gösterir:* Bireysel farklılıklardan ortaya çıkan davranışlardır. Bu davranışları anlamlandırmak için, farklı davranışların altında yatan nedenleri bulmak gerekebilir.

Tüketicinin tatmin edilmesini sağlamak için, tüketicilerin ürünlere olan tepkisine, ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olunması gerekir. Tüketicinin neyden etkileneceğini bilmek, pazara uygun ürünler sunmak, dağıtım kanalı ve satış çabalarına dikkat etmek gerekmektedir (Ezzatırad, 2014: 53).

Pazarlamayı yöneten kişi denetlenemeyeceği bağımsız değişkenlere müdahil olarak, denetim altında olan pazarlama uygulamalarını pazara uygun şekilde hazırlamaktadır. Bu konuda başarılı veya başarısız olduğunu görebilmektedir. Yaşanan süreçte başarılı olması, tüketici davranışlarına etki edebilmek ile mümkün olmaktadır. Bu ilişki şekil 10'da gösterilmektedir (Olgun, 2014: 34).

Şekil 10
Pazarı Etkileme



Kaynak: Karalar, 2005: 5.

2.3. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını verme süreçlerinde, nelerden ve hangi koşullardan nasıl etkilendiklerinin bilinmesi gerekmektedir (Olgun, 2014: 36).

Kredi kartı kullanımına artması, alışveriş yapmanın kolaylaştığı, modanın sürekli değişmesi, boş zamanları değerlendirme, gösteriş amaçlı tüketim, özel günler, reklamlar, tüketimin statü kaynağı olarak algılanması, medyanın yarattığı etkiler gibi tüketme ihtiyacının artmasına neden olan faktörler ile hali hazırda tüketim nesnelерinin etkisi altına giren tüketiciler, tüketmeye daha fazla eğilim göstermektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009:297).

Tüketicilerin sadece ekonomik ve demografik özelliklerini bilmek tüketiciler arasındaki farkı ortaya çıkarmak için yeterli değildir. Tüketicilerin bireysel olarak istek ve ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılama biçimlerinin ve tutumlarının da etkisiyle; toplumsal olarak ise sosyal sınıf, aile, referans grupları gibi faktörlerin etkisiyle tüketici davranışları ortaya çıkmıştır (Deniz, 2011: 249).

Tüketici ürün veya hizmet satın alırken ailesi ve yakın çevresinden mutlaka etkilenmektedir. Pazarlamacılar bu etki eden faktörleri net olarak belirlediklerinde tüketiciye daha kolay ulaşabileceklerdir (Gerlevik, 2012: 12).

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bu faktörler tüketim harcamalarına şekil vermekte ve satın alma karar süreçlerini hızlandırabilmektedir. Ürünün rengi, ambalajı, tasarımı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca ürün veya hizmetin fiyatı, kalitesi, kullanım koşulları, garanti süresi, tanınmış marka olma düzeyi de tüketicilerin bilinçli ve seçici bir tüketici olmalarına olanak sağlamaktadır (Çakır vd., 2010: 89).

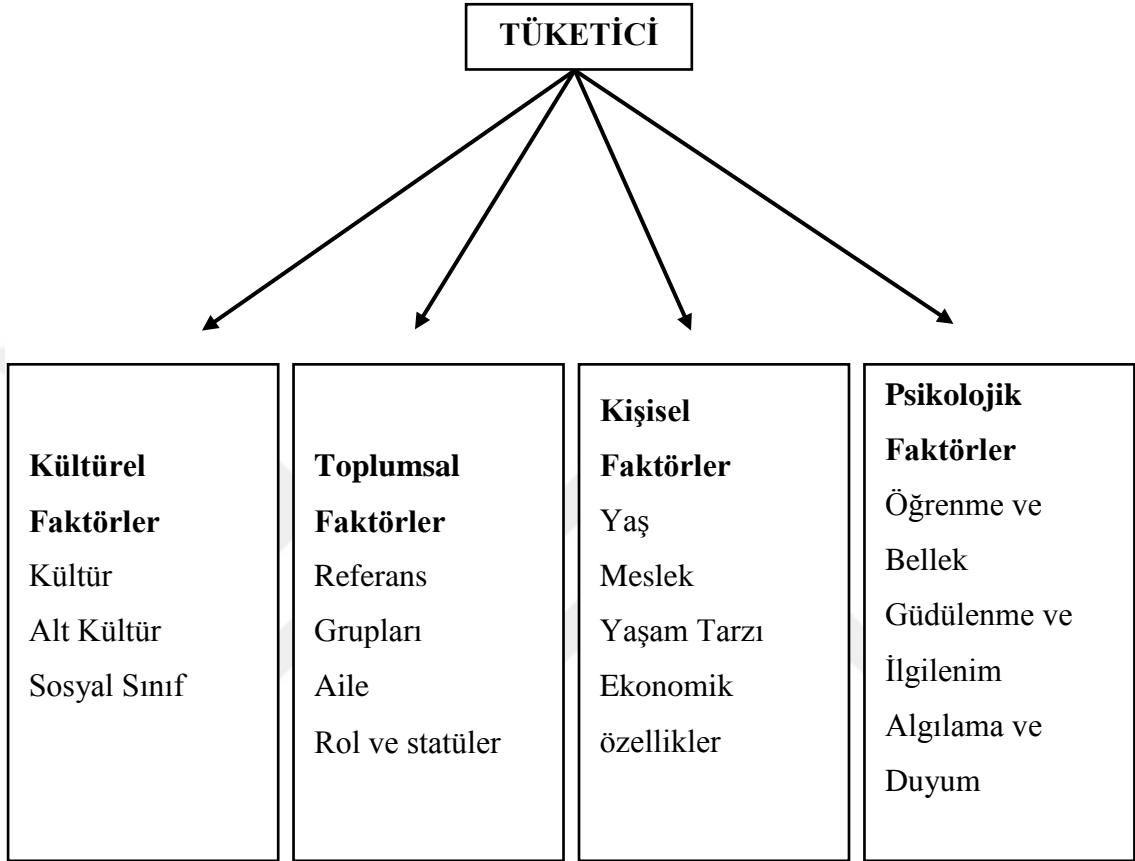
Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler her alışverişinin sonunda aynı davranışı göstermeyebilirler. (Altunışık vd., 2002: 66).

Tüketici davranışlarını incelemek, pazar fırsatlarının değerlendirilmesine yönelik büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, hedef kitlenin meydana getirilmesi ve bu hedef kitleyi etkileyecek pazarlama planlarının başarılı olmasına katkı sağlamaktadır. (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009.437).

Şekil 11’de satın alma kararlarına etki eden faktörler gösterilmektedir (Olgun, 2014: 38).

Şekil 11

Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Olgun, 2014: 38.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olan kültürel faktörler üçe ayrılmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bölümleridir. Aşağıda kültürel faktörlerin bölümleri gösterilmektedir (Olgun, 2014: 38).

Kültür: Kültür, bireylerinin kendi değerlerini, düşüncelerini, sembollerini kullanarak birbirleri ile iletişim kurmaları, kurdukları iletişim sonunda anlam çıkarmaları ve bu anlamları değerlendirmeleri anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2005: 131).

Kültürün birçok tanımı yapılmaktadır. Kültürü en yalın haliyle “çevremizdeki insan yapısı olan her şeydir” şeklinde tanımlayabiliriz. Kullanılan ev, mobilya, yemekler gibi elle tutulur somut nesnelere kültür unsuru olmaktadır (Karafakıoğlu, 2013: 102).

Kültüre örnek olarak somut kavramların verilebileceği gibi eğitim, örf, adet veya kanunlar gibi soyut kavramlarda verilebilmektedir (Mucuk, 2009: 76).

Alt Kültür: Kültürün homejenliğinin bozulması ve nüfusun artması ile alt kültür ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alt kültür, dini, bölgesel ve irkiboyutlarda ortak nitelikler taşımaktadır (Mucuk, 2009: 76).

Toplumun geneli bir kültüre bağlı olsa bile; kendi içinde homojen bir yapıya sahip olan, aynı değerleri paylaşan daha küçük yapılar alt kültür olarak tanımlanmaktadır . Bu gruba giren bireyler çoğunluğun yaşam tarzını ve kültürünü benimsemese de kendilerini onlardan farklı kılacak davranışlarda bulunmaktadır (Okumuş, 2013: 263).

Sosyal Sınıf: Hemen hemen aynı özelliklerde olan bireyleri, toplumun diğer bireylerinden ayıran insan toplulukları olarak sayılmaktadır. Sosyal sınıflar benzer değerlere ve davranışlara sahip özellikleri paylaşmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2013: 103).

Sosyal Sınıf Belirleme Yöntemleri: Sosyal sınıfların belirlenmesinde kullanılan yöntemler şu şekildedir (Okumuş, 2013: 251):

- **Sübjektif Yöntem:** Birey kendisinin sosyal bir sınıfa ait olduğunu düşündüğü sınıfı belirlemesi üzerine ortaya çıkmıştır. Buna göre birey toplumdaki yerini (üst-orta-alt) dile getirmektedir.
- **İtibari Yöntem:** Buna göre insanlar yakın tanıdıkları kişileri hangi sosyal sınıfa göre değerlendirdiği belirlenmektedir. İş arkadaşı, meslektaşı, müdürü gibi yakın çevresini tanımlayan sosyal sınıflar oluşturmaktadır. İtibari yöntem sübjektif yöntemle göre daha objektiftir.
- **Objektif Yöntem:** Sosyal sınıfın bireylerin demografik, ekonomik ve sosyal özelliklerine göre belirlenmektedir.

2.3.2. Toplumsal Faktörler

Bunlar; referans grupları, aile, rol ve statülerdir.

Referans Grupları: Bireylerin tutumlarını, düşüncelerini, değerlerini ve davranışlarını etkileyen gruplardır. Referans grupları kişilerin davranışlarını ve kendine olan görüşlerini etkiler, bireyi bir gruba ayak uydurmaya zorlamakta ve kişinin ürün veya hizmeti seçme kararını etkiler (Baybars, 1999: 194).

Referans grupları tüketicilerin davranışlarını yüz yüze ya da dolaylı olarak etkileyen tüm sosyal gruplar olarak ifade edilebilmektedir. Bu gruplar ikiye ayrılır (Okumuş, 2013: 204):

- **Birincil Grup:** Bireylerin yakın arkadaşları, akrabaları kişiyi yüz yüze iletişimde etkileyen unsurlar arasındadır. Kişiler reklamlardan aldığı tavsiyelerden çok bu gruba giren kişilere güvenmektedirler (Mucuk, 2009: 83).
- **İkincil Grup:** Birincil grup dışında kalan bireyleri veya grupları temsil etmektedir. Şehirleşme sonucunda ortaya çıkan grupları ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2007: 103). Bu grubun içindeki kişiler yüz yüze ilişkilerde bulunmamaktadırlar (Mucuk, 2009: 83). Bireylerin bu gruplar için genellikle olumlu düşüncelere sahip olmakta ve bireyin tutum ve davranışları bu gruba ait değerler doğrultusunda şekillenmektedir (Okumuş, 2013: 208).

Aile: Kan bağı veya evlilik gibi sonuçlar sonucunda beraber oturan iki ya da daha fazla kişinin meydana getirdiği toplumsal bir gruptur. Aile bireylerinden herhangi biri bir tavsiyede bulunduğu anda satın alma kararlarına etki edebilmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2007: 243).

Rol ve statüler: Her birey, kurumlarda veya gruplarda bir statüye sahip olmaktadır. Sahip oldukları statü gereği kişinin bir rolü bulunmaktadır. Bu roller, çevrenin veya kişinin yapması beklenen faaliyetler dizisini ifade etmektedir. Bireyin öğrenci, anne-baba, işveren, işçi, arkadaş rollere sahip olması, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2009: 76).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Satın alma kararını etkileyen faktörler arasında bireylerin kişisel özellikleri bulunmaktadır. Bu faktörlerin içinde yaşam tarzı, mesleki ve ekonomik faktörler ve kişilik bulunmaktadır (Aydın, 2009: 55).

Yaş: Hızlı nüfus artışı, tüketim malları pazarına da etki etmektedir. İşletmeler yaş dağılımı ve her yaş grubunun satın alma sürecindeki tutum ve davranışlarını öğrenen ve buna göre, tüketici hakkında bilgilere erişebilen işletmelerin, hem gençlerin hem de orta ve ileri yaşlardaki nüfusun oluşturduğu pazarlar için ilgi çekici ürünlere, modellere ve

alışveriş ortamını dikkate alarak başarılı olabileceklerini dile getirmektedirler (Erdem, 2006: 83).

Meslek: Bireylerin meslekleri ürün veya hizmet satın alma kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Çünkü meslekler bireylerin tüketme sınırını etkiler (Aydın, 2009: 55).

Yaşam Tarzı: Bireyler aynı alt kültüre, sosyal sınıfa veya aynı mesleğe sahip olsalar bile birbirlerinden oldukça farklı yaşayış tarzları olabilir. Bireylerin yaşayış tarzı onun hayata bakışını, faaliyetlerini, nelere ilgi duyduğunu, düşüncelerini ifade eder. Bireylerin evli veya bekar olması, cinsiyeti, ekonomik durumu, eğitim düzeyi, mesleği ve hayat tarzı satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı ekonomik duruma sahip bekar bir tüketici ile evli ya da çocuklu tüketicilerin satın alma davranışları farklı olacaktır (Saticı, 2000: 9).

Ekonomik özellikler: Bireylerin sahip olduğu ekonomik durumlar satın alma kararlarını etkilemektedir. (Avan, 2010: 27).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin içsel duygularından kaynaklanan, davranışını ve satın alma kararlarına etki eden faktörlerdir. Öğrenme, güdülenme, algılayış biçimi, kişilik, tutum ve inançlar olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

Öğrenme: Öğrenme yeteneği insanı diğer canlılardan ayıran en önemli temel niteliklerden birisidir. Günlük yaşamda öğrenilebilecek birçok şey olduğu gibi, tüketim ile ilgili birçok şey de öğrenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 77).

Öğrenme, kişinin tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden ortaya çıkmaktadır. Öğrenme sürecinde, insan davranışlarını yönlendirmek önemli bir yere sahiptir. (Mucuk, 2009: 80).

Tüketiciler olumlu deneyimler edindiğinde yeniden satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler. Bu süreç markaya olan bağlılığı arttırmaktadır. Tam tersi olumsuz deneyimler ise markaya olan bağlılığı ve güveni azaltmakta, tüketici alternatif seçenekleri deneme eğiliminde bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 2013: 99).

Güdülenme: Bireylerin davranışsal tepkilerini ortaya çıkaran, ortaya çıkan bu tepkilere yön gösteren, soyut ve içten gelen bir gücü ifade eden şey güdüdür. Bu nedenle, güdüleri değil güdülenme sonucu oluşan davranışlar görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:75).

İnsanları eyleme yöneltten kendi içlerindeki itici güç olarak tanımlanan güdülenme, insan davranışlarının arkasındaki nedensel süreçler olarak da tanımlanabilmektedir (Olgun, 2014: 52).

Tüketiciler karşılanmamış ihtiyacın sonunda gerilmekte ve tüketici, ihtiyacını karşılayabilmek için arayış içerisine girmektedir. Arayış içinde olması tüketicinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda tüketici davranışı oluşmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında doyuma ulaşan tüketici ihtiyacını karşılayan işletmeye karşı olumlu düşüncelere sahip olacaktır. Tüketicilerin bu süreçlerini etkilemek için pazarlamacılar güdülenme üzerine yoğunlaşmaktadırlar (İslamoğlu, 1996: 85).

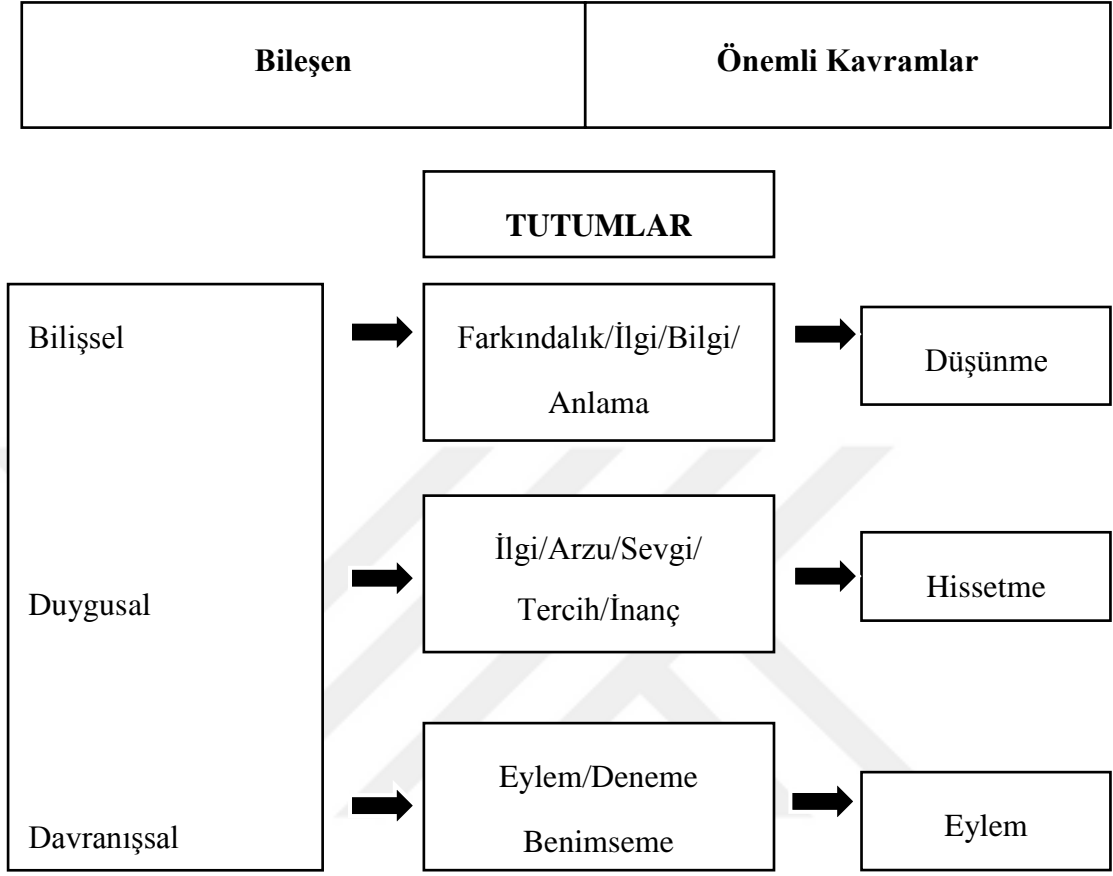
Algılama: Güdülenen tüketici satın alma için hazır hale gelmiştir. Algılayış biçimi tüketicinin nasıl harekete geçeceğini etkilemektedir. Bireyler aynı olayları farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Algılama, bilgilerini anlamlı hale getirebilmek için onları biraraya getirebilme ve yorumlama sürecini olarak tanımlanabilir (Tek, 1990: 146).

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri öğrenmeye daha açık olmaktadır. Kendilerine aykırı olan, düşünceleriyle çelişen mesajları algılamamakta ve görmezden gelmektedirler (Erdem, 2006: 98).

Tutum: Tutumlar bireysel bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla doğrudan gözlenme ihtimalleri yoktur; ancak davranışlara yansydıklarında anlaşılabilir. Tüketicilerin olumsuz tutumları birçok ürün veya hizmetin satımını engellemektedirler. Sonradan öğrenilse bile tutumları değiştirmek zordur. Bireylerin ne kadar bilgisi varsa tutumlar da o kadar oluşmaktadır. Bu nedenle, pazarlamada ürün veya hizmetini tanıtıcı halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerine önem gösterilmelidir (Karafakıoğlu, 2013: 98-99).

Şekil 12’de tüketicilerin tutum geliştirme süreci gösterilmektedir (İslamoğlu, 1996: 109).

Şekil 12
Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak:İslamoğlu, 1996: 109.

Tutumlar çoğu zaman insanların günlük hayatlarındaki olguların anlamlandırılması için kullanılmaktadır. Bu nedenler tutumlar bireylerin karşılaştıkları olaylar sırasında olumlu veya olumsuz yönde olduğunu belirlemektedir (Altunışık vd., 2002: 68).

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Kişinin çevresi ile olan etkileşimden insan davranışları doğmaktadır. Davranışlar bireylerin çevresel faktörlerinden ortaya çıkmaktadır. Satın alma karar sürecindeki aşamalar; bir ihtiyacın belirmesi, bilgi toplama, satın alma kararı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma sonra davranışlar olarak sıralanabilmektedir (Erdem, 2006: 112)

Tüketicilerin satın alma davranışları rutin ve rutin olmayan satın alma davranışları olarak iki başlık altında toplanabilir (Lake, 2009: 34):

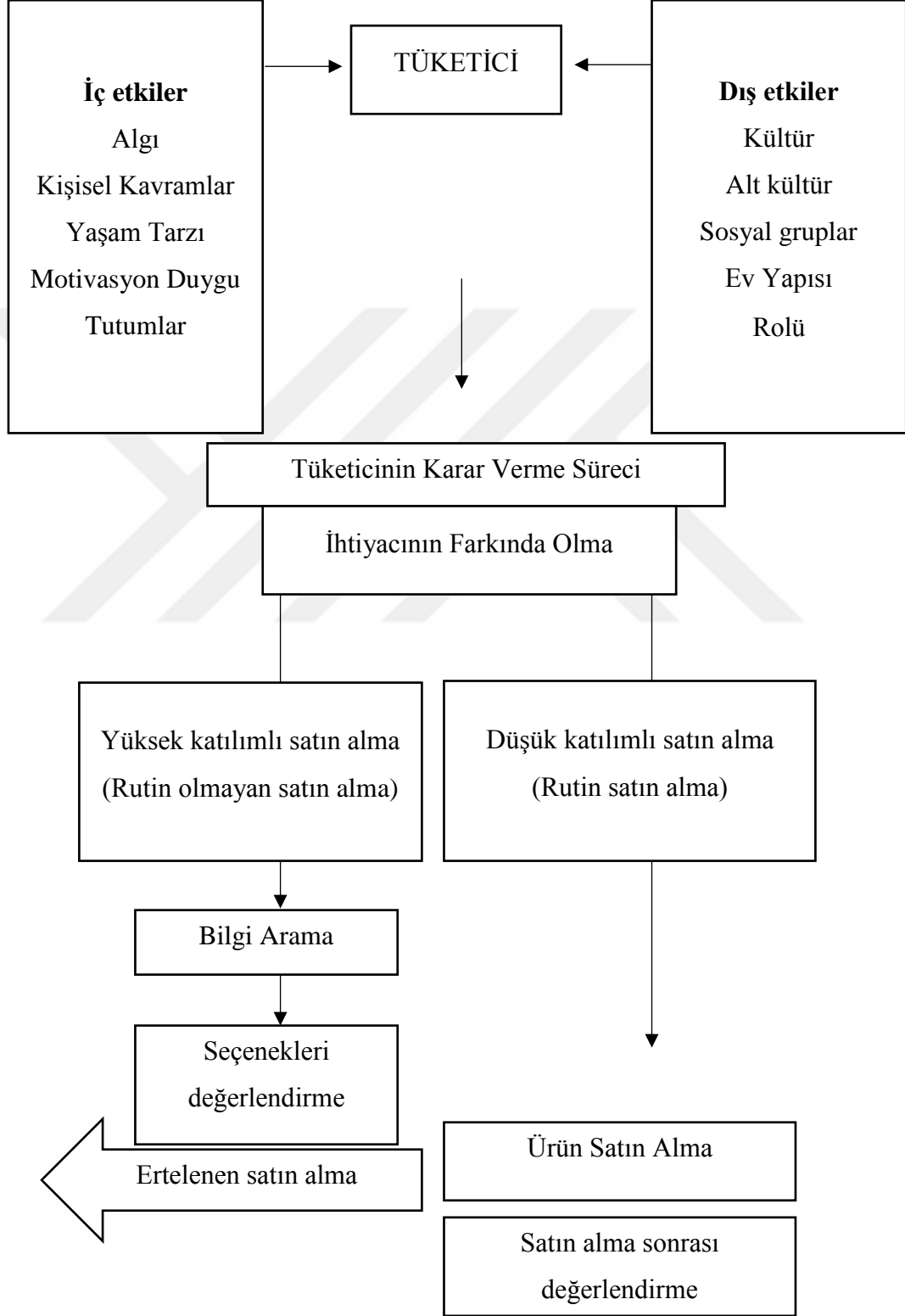
Rutin Satın Alma Davranışı: Rutin satın alma davranışını tüketicilere daha az maliyeti olan ve risk olasılığı en az seviyede olan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Sık sık satın alınan böylece hakkında fazla bilgiye ihtiyaç duyulmayan ürün veya hizmetler için geçerlidir. Örneğin, akşam yemeği seçmek veya hangi saç şampuanı kullanacağına karar vermek gibi. Tüketiciler, bu ürünleri basit bir değerlendirme sürecinden geçirdikten sonra ne zaman ve nereden satın alacağına karar vermektedirler. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin etkisi çok düşüktür.

Rutin Olmayan Satın Alma Davranışı: Rutin olmayan satın alma davranışı daha fazla maliyet gerektiren ve risk olasılığı daha fazla olan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Tüketicinin ürün hakkında fazla bilgisinin olmadığı satın alma işleminin nadiren gerçekleştiği durumları ifade etmektedir. Otomobil, ev, teknolojik ürünler gibi tüketiciye maliyeti yüksek olan ürün veya hizmetleri satın almaya karar verirken tüketici daha fazla bilgi edinme yollarına başvuracaklardır. Tüketici uzun bir değerlendirme yaptıktan sonra satın alma davranışını gerçekleştirir. Ağızdan ağıza pazarlama burada oldukça fazla etkili olmaktadır. Daha önce bu ürün veya hizmetten yararlanmış tüketicilerin tavsiyelerini de göz önünde bulundurarak satın almaya karar vermektedirler.

Yapılan araştırmalar göre tüketicilerin, bir ürün veya hizmet veya herhangi bir satın alma da beş aşamalı bir karar verme sürecinden geçtiğini ortaya koymaktadırlar. Bu aşamaları şekil 13'te gösterilmektedir (Lake, 2009: 27-28).

Şekil 13

Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşamaları



Kaynak: Lake, 2009: 27.

2.4.1. Tanıma ve Farkındalık İhtiyacı

Bu aşamada, tüketici ihtiyacının farkına varır ve tanır (Lake, 2009: 27-28).

Satın alma karar sürecinin başlaması karşılanmamış bir ihtiyacın sonunda başlar. Bu süreç yaşamını devam ettirmek için duyulan bir ihtiyacın doğması, bir reklam veya yakın çevreden aldığı bir uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyduğunda bunun nasıl giderileceğinin çözülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2006: 79).

İhtiyaç bireylerin günlük hayatındaki işlevlerini yerine getirebilmesi için zorunlu olan şey anlamına gelmekte, istek ise ihtiyaç giderilirken ortaya çıkan arzu anlamına gelmektedir. Örneğin su içmek bir ihtiyaçtır; ama bu ihtiyacın nasıl giderileceğini (su, kola, ayran vb. ile) seçmek bireylerin isteğine kalmıştır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 71).

Karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasındaki nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Koç, 2015: 400):

1. Tüketicinin elindeki ürün veya hizmetin bitmiş olması (örneğin, buzdolabında hiç meyve kalmadığının farkına varılması).
2. Hazırda bulunan ürün veya hizmetten memnun olmamak (örneğin, yeni aldığı parfümün kokusunu beğenmemek).
3. Çevre koşulların değişikliği (örneğin, aile üyelerinin yaşam döngüsündeki değişiklik).
4. Ekonomik durumundaki değişiklik (örneğin, işsiz kalma).

2.4.2. Bilgi Arama

Bu aşamada, tüketici ihtiyaçlarını tespit eder ve onlar hakkında arama yapmaya başlar. Aramanın yoğunluğu, satın alma işleminin tüketici için ne kadar gerekli olduğuna bağlıdır (Lake, 2009: 27-28).

Bu aşamada tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamaktadırlar. Ürün veya hizmetin özelliklerini, fiyatını, ödeme şartlarını, kalitesini, diğer markalarla kıyaslamasını yaparak kendisine en uygun olanı seçmeye çalışmaktadırlar (Erdem, 2006: 116).

Bu aşamada, daha fazla bilgi toplayan tüketiciler daha iyi seçim yapacağından, bilgi toplama aşaması önemli bir unsur olmaktadır. Tüketicinin hangi bilgileri aradığı, aranılan bilgi çeşitlerinin sayısı, zamanı, markaların sayısı bilgi arama davranışı çeşitlerini oluşturmaktadır (Kiel ve Layton, 1981: 233-239).

Tüketiciler bilgi toplama amacıyla çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Durmaz, 2011: 86):

1. İç araştırma: Kendi hafızasındaki bilgi birikiminden ya da deneyimlerinden arama yapmaktadır.

2. Dış araştırma: Arkadaş, akraba, komşu, reklamlar gibi dışsal faktörlerden bilgi almaktadırlar.

3. Destek satın alma araştırması: Sorunu tanımadan yapılan araştırmayı ifade etmektedir.

4. Mevcut arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olarak araştırma yapılmaktadır.

Tüketiciler arası elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bilgi toplama aşaması çok önemlidir. İşletmeler potansiyel müşterinin zihninde etki uyandırabilmek için yeni fikirler ortaya çıkarmaktadırlar. Satın alma kararı konusunda araştırma yapmış tüketicileri diğer potansiyel tüketicilerin yazdığı yorumlar etkilemektedir. Tüketiciler buradan aldıkları bilgilerle satın alma karar süreçlerinde daha doğru bilgiler edinmektedirler (Güven, 2014: 178-179).

2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bu aşamada tüketiciler, kendisi için en uygun olanı hangisi ise onu belirlemek için alternatif çözümleri değerlendirmektedir (Lake, 2009: 27-28).

Toplanan bilgiler doğrultusunda tüketicilerin karşısına çıkan alternatifler değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir (Bozkurt, 2005: 127).

Tüketicilerin kararlarını değerlendirme ilkeleri beş şekilde sıralanabilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 74):

1. Ürün ve hizmetin özellikleri.
2. Ürün ve hizmetlerin farklı özelliklerine nisbi önlemler.
3. Belirli bir markaya ilişkin tutum.
4. Tüketicilerin her ürün ve hizmet için ayrı ayrı fonksiyonları.
5. Farklı markalar hakkında farklı değerlendirme biçimleri ve oluşan tercihler.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında karar niteliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nitelikler değerlendirildiğinde ürünün özellikleri ön planda olmaktadır. Tüketiciler genellikle ürün özelliklerinden maksimum ve minimum seviyeleri ortaya çıkarmaktadırlar. Maksimum ve minimum seviyeler ürün veya hizmetin seçilir olup olmama göstergesinin belirtisi olarak ortaya çıkmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 74).

2.4.4. Satın Alma Aşaması

Bu aşamada tüketici, nerede ve ne zaman satın alınacağını ve satın alındığını değerlendirir (Lake, 2009: 27-28).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından sonra tüketici hangi ürünü satın alacağını seçmektedir. Tüketiciler topladığı bilgiler doğrultusunda kendisini en tatmin edecek ürünü seçmeye karar vermektedir. Markaya duyulan sadakat tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Tüketiciler karar sürecinden sonra satın alma için biraz bekleyebilirler. Bu noktada tüketiciyi ikna edici, bilgi veren satış faaliyetleri dikkate alınmalıdır (Yükselen, 2008: 43).

Tüketicilerin alışveriş yaparken bulunduğu ruh hal, zaman sorunu vb. durumlar satın alma kararlarını etkilemektedirler. Karnı aç olan birinin o sırada çıktığı alışverişte çok fazla ürün satın alması ya da girdiği sıranın uzun olması, zaman kaybı ve karnının aç olması tüketiciyi sınırlendirdiği için ürün satın almadan çıkması normaldir (Ezzatırad, 2014: 70).

Satın alma aşaması tüketicilerin karşılaştığı uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en önemli aşamadır. Ürün veya hizmet seçimi, satın alma miktarı ve zamanı bununla birlikte gerçekleşmektedir. Satın alma kararını etkileyecek şeyleri sıraya koymakta ve satın alma niyetini oluşturmaktadır (Tek, 1999: 215).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu aşamada tüketici satın alma işlemini değerlendirir ve satın alma işleminden memnun olup olmadığına karar vermektedir. Ayrıca bu aşamada tüketici pişmanlık da yaşayabilir (Lake, 2009: 29).

Tüketici satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasındaki gerçekleştirenlerle karşılaştırma yapmaktadır. Beklentilerini ne kadar karşılayabilmişlerse o kadar memnun olmaktadır. Memnun kalan tüketici bu durumu yakın çevresi ile de paylaşarak diğer tüketicilerde de satın alma isteği uyandırmaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 118).

İşletmeler en büyük kaybı tüketicilerin satın alma sonrasında ürün veya hizmetten memnun kalmamış olmalarıdır. Olumsuz düşünceleri en aza indirmek için çaba gösterilse de tüketicide oluşan bu olumsuz durumu yok etmek zor olabilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 75).

Tüketiciler satın alma sonrasında aşağıdaki üç unsurdan biriyle mutlaka karşılaşmaktadır (Olgun, 2014: 64):

1. Satın alma sonrası tatmin olmuştur.
2. Satın alma sonrası kısmen tatmin olmuştur.
3. Satın alma sonrası hiç tatmin olmamıştır.

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

World Wide Web (www)'in en hızlı büyüyen alanlarından biri de sosyal ağ siteleri olarak adlandırılan yapılardır. Bir sosyal ağ sitesi genellikle küçük bir grup tarafından, kendi kişisel ağlarındaki kişilere istek göndermeleri ile başlamaktadır. Buna karşılık, yeni üyeler kendi ağlarındaki üyelere istek göndermektedir. Böylece çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, siteler için yeni üyeler edinmede önemli güç haline gelmektedir. Sosyal paylaşım siteleri geliştikçe, geleneksel pazarlama araçlarının kullanmaya da başlayabilirler. İşletmeler bu aşamada ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini göz önünde bulundurmaktadırlar (Trusov vd., 2009: 90).

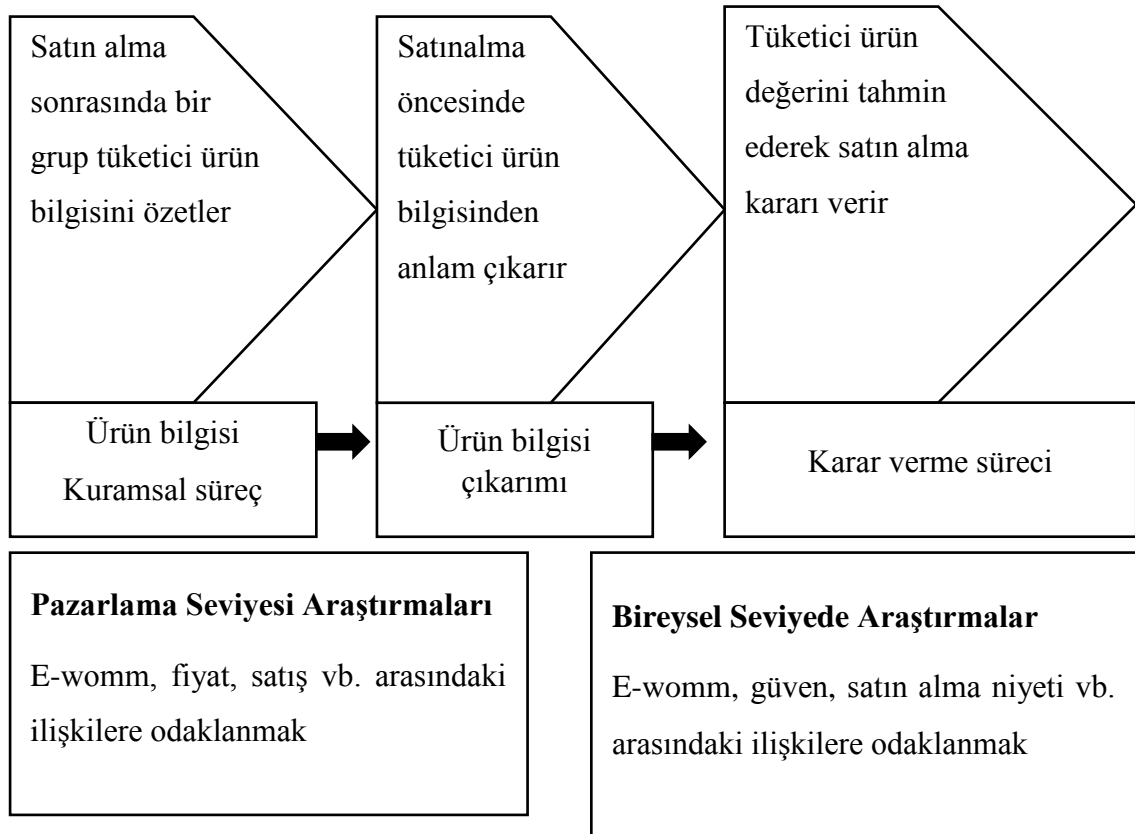
Silverman, (2007: 125-129) 'a göre, sanki internet ağızdan ağza pazarlama için icat edilmiş. Başlangıçta bilim adamlarının birbirleri ile iletişimi sağlaması amacıyla bulunan internetin büyümesinde ağızdan ağıza pazarlamanın çok büyük katkısı bulunmaktadır.

Günümüzde internetin de gelişmesi ağızdan ağza pazarlamayı önemli kılmakta ve sadece ürünü satın almak veya üye olmak için satış içeren bir demo olduğu internette dağıtılabilecek bir ürün varsa ürünün herkes tarafından konuşulması için büyük bir imkanına sahip olmaktadır.

Elektronik ağızdan ağza pazarlama, kullanıcılarının iyi ve kötü tecrübelerini paylaştığı ticari ve resmi olmayan bir pazarlama yöntemidir. Sosyal paylaşım ortamlarında paylaşımda bulunan insanların çoğu ürün veya hizmet hakkında deneyime sahip olan tüketicilerdir. Paylaşımda bulunan diğer insanlar ise potansiyel tüketicilerdir. Günümüzde internet, elektronik ağızdan ağza pazarlama aracılığıyla ürün veya hizmet hakkında deneyime sahip olan tüketiciler için hem hızlı hem de kolay bir şekilde paylaşma fırsatı sağlamaktadır (Park ve Kim, 2008: 400).

Şekil 14'te elektronik ağızdan ağza pazarlamanın arabuluculuk faaliyeti yapan süreç gösterilmektedir (Jalilvand vd., 2010: 44).

Şekil 14
Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama Faaliyetleri



Kaynak: Jalilvand vd., 2011: 44.

Tüketiciler satın almaya karar vermeden önce üçüncü şahısların düşüncelerini bilmek istemektedirler. Markaların oluşturdukları reklamlara çok fazla güvenmeyen tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla güven duymaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin markalar hakkında internet aracılığıyla yaptıkları tüm olumlu ya da olumsuz etkileşimleri kapsamaktadır (Bahar, 2015: 64).

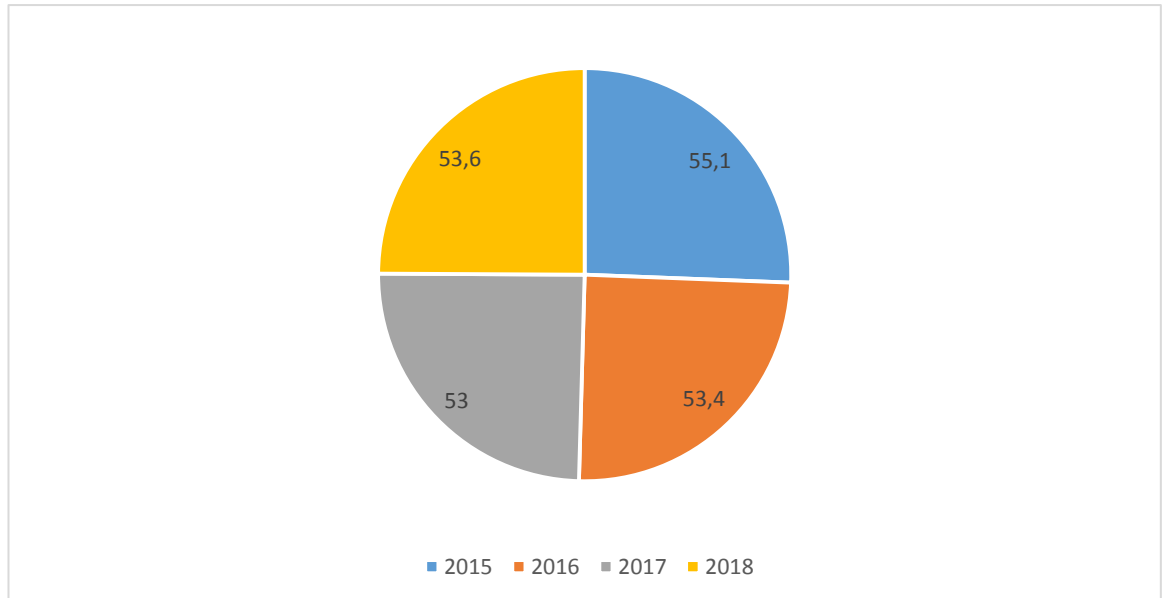
Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerinde etkisini anlamak amacıyla T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) verileri şu şekildedir:

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) 2015-2016-2017-2018 yılı son üç ay içinde (Ocak-Mart) bilgisayar kullanımı verilerine göre erkeklerde;

- 2015 yılında % 55,1
- 2016 yılında % 53,4
- 2017 yılında % 53,0
- 2018 yılında % 53,6 olmuştur.

Şekil 15'te son üç ay içinde erkeklerde son üç aylık (Ocak-Mart) bilgisayar kullanımı oranları verilmektedir.

Şekil 15
Erkeklerde Bilgisayar Kullanım Oranı



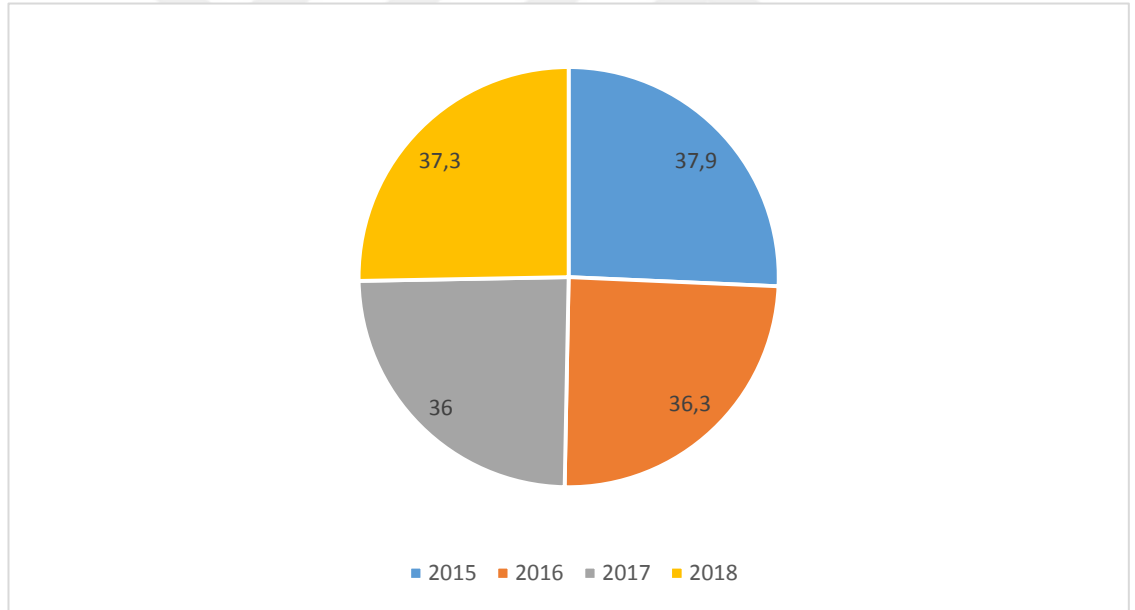
Kaynak: Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) 2015-2016-2017-2018 yılı son üç ay içinde (Ocak-Mart) bilgisayar kullanımı verilerine göre kadınlarda;

- 2015 yılında % 37,9
- 2016 yılında % 36,3
- 2017 yılında % 36,0
- 2018 yılında ise % 37,3 olmuştur.

şekil 16’da kadınlarda son üç ay içinde (Ocak-Mart) bilgisayar kullanımı oranları verilmektedir.

şekil 16
Kadınlarda Bilgisayar Kullanım Oranı



Kaynak: Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr.

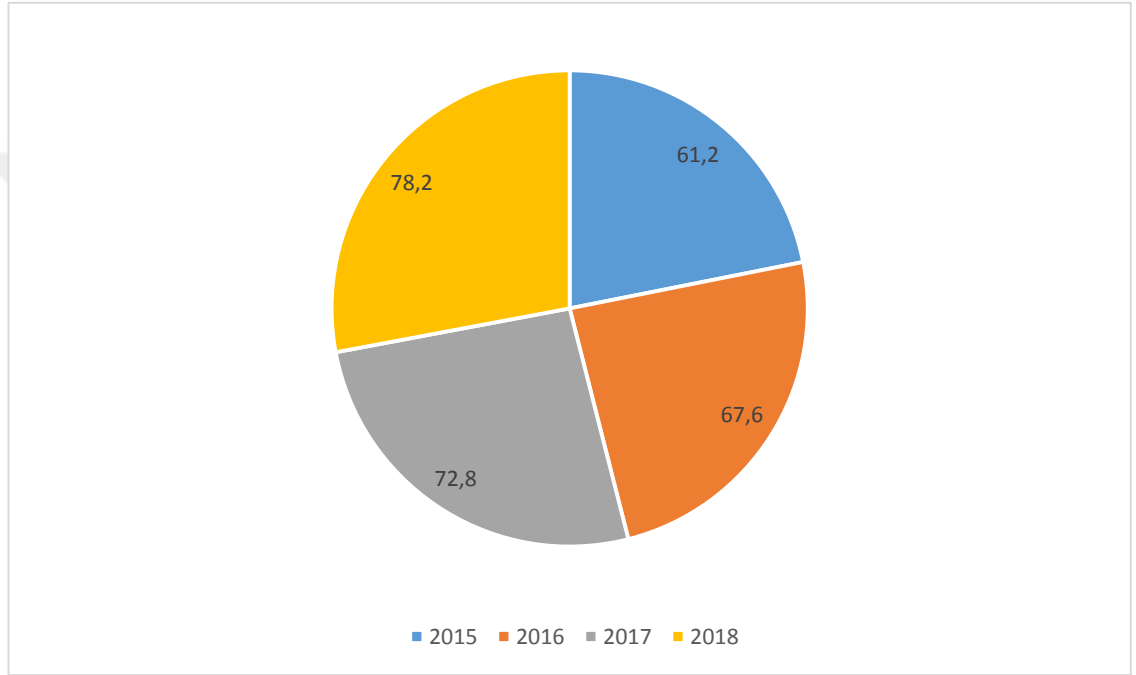
T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) 2015-2016-2017-2018 yılı Ocak-Mart ayları içinde internet kullanımı verilerine göre erkeklerde (Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr);

- 2015 yılında % 61,2
- 2016 yılında % 67,6

- 2017 yılında % 72,8
- 2018 yılında ise 78,2 olmuştur.

Şekil 17’de erkeklerde son üç ay içinde (Ocak-Mart) internet kullanımı oranları verilmektedir.

Şekil 17
Erkeklerde İnternet Kullanım Oranı



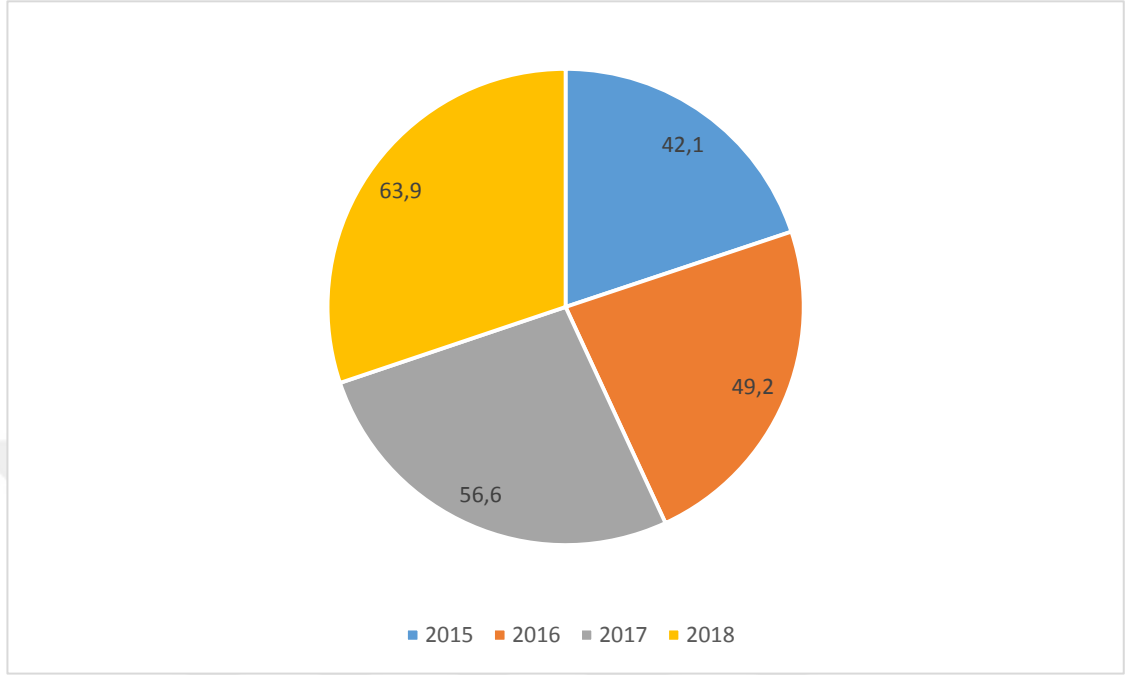
Kaynak: Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) 2015-2016-2017-2018 yılı Ocak-Mart ayları internet kullanımı verilerine göre kadınlarda (Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr);

- 2015 yılında 42,1
- 2016 yılında % 49,2
- 2017 yılında % 56,6
- 2018 yılında ise 63,9 olmuştur.

Şekil 18’de kadınlarda son üç ay içinde (Ocak-Mart) internet kullanımı oranları verilmektedir.

Şekil 18
Kadınlarda İnternet Kullanım Oranı



Kaynak: Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr

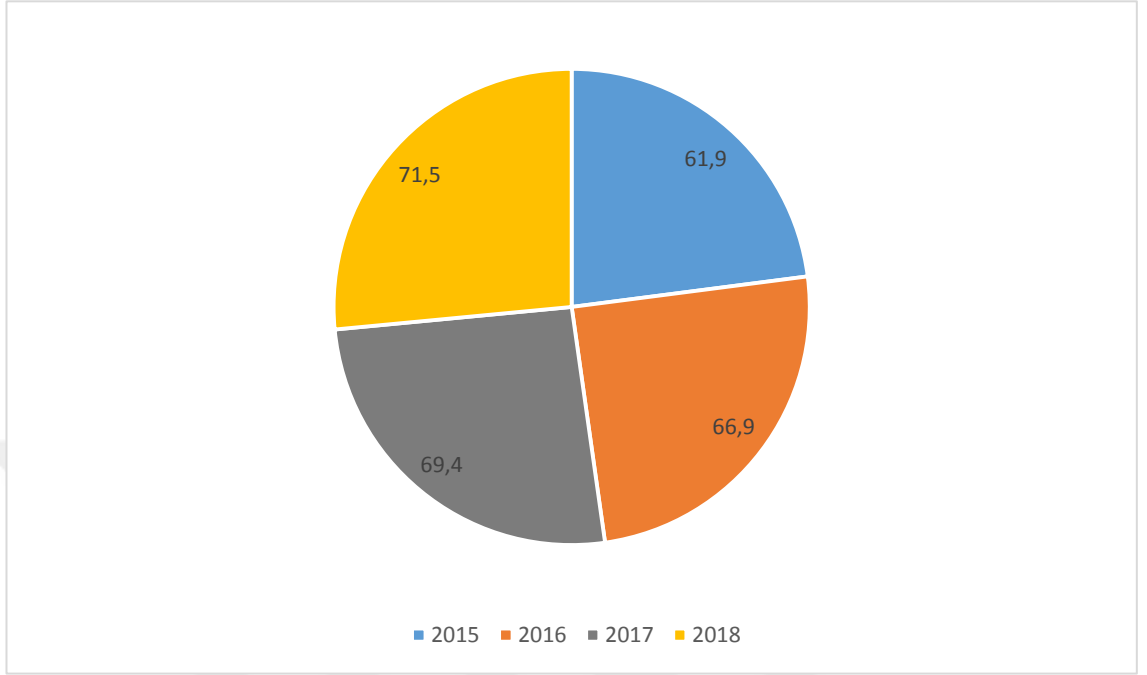
T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) 2015-2016-2017-2018 yılı Ocak-Mart ayları içinde interneti kullanım amaçlarına göre ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi aramada erkeklerde (Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr);

- 2015 yılı % 61,9
- 2016 yılı % 66,9
- 2017 yılı % 69,4
- 2018 yılı % 71,5 olmuştur.

Şekil 19’da erkeklerde Ocak-Mart ayları içinde interneti kullanım amaçlarına göre mal ve hizmetler hakkında bilgi arama oranları verilmektedir.

Şekil 19

Erkeklerde Ürün ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Arama

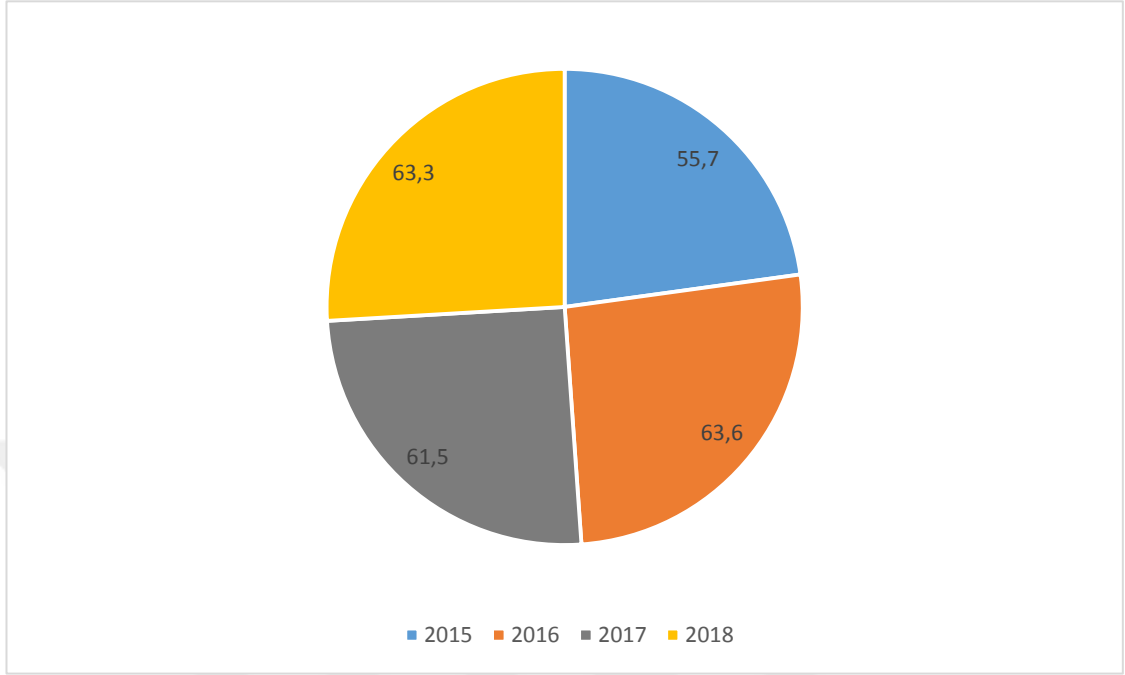


Kaynak: Erişim tarihi: 15.08.2018, www.tuik.gov.tr.

Şekil 20’de TÜİK 2015-2016-2017-2018 yılı Ocak-Mart ayları içinde interneti kullanım amaçlarına göre mal ve hizmetler hakkında bilgi arama kadınlarda (Erişim tarihi: 30.07.2018, www.tuik.gov.tr);

- 2015 yılı % 55,7
- 2016 yılı % 63,6
- 2017 yılı % 61,5
- 2018 yılı % 63,3 olmuştur.

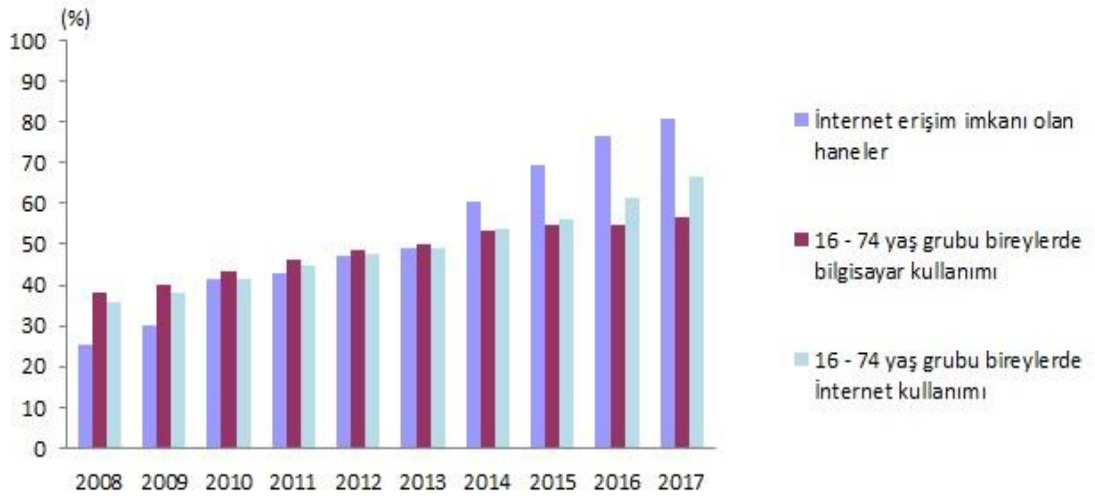
Şekil 20
Kadınlarda Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Arama



Kaynak: Erişim tarihi: 15.08.2018, www.tuik.gov.tr.

Şekil 21’de 2008-2017 yılları arasındaki Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması oranları verilmiştir (TÜİK) Sayı: 24862. Erişim tarihi: 31.07.2018):

Şekil 21
Hanealkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması



Kaynak: Erişim tarihi: 31.07.2018, www.tuik.gov.tr.

2017 yılı son üç ayında (Ekim-aralık 2017) internet kullanım amaçlarına göre en fazla kullandıkları alanlar aşağıdaki gibidir (TÜİK) Sayı:10880 Haber Bülteni 16.08.2012,10.00:

- % 83,7 sosyal medyada kişisel profil oluşturma, mesaj gönderimi veya video vb. paylaşımlarda bulunma,
- % 69,9 sağlık sektörü ile ilgili bilgi araması yapma,
- % 68.2 online haber, gazete ya da dergi okuma,
- % 65,9 ürün ve hizmet ile ilgili bilgi araması yapma,
- % 46,8 e-posta gönderimi ve e-posta alınması olarak belirtilmiştir.

İnternetin, bilgiye ulaşmak için en iyi yer olması, kullanıcıların internet ile sonsuz bilgiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. İnternete her zaman her yerde erişebilme imkanı, engelleri ve mesafeleri ortadan kaldırdığı için, kişileri ortak bir web ağı üzerinden bir araya getirme fırsatı sunmaktadır (Yeygel, 2006: 215).

İnternetin sağladığı avantajlar sayesinde artık ürün veya hizmet hakkında tavsiye istemek ve tavsiyede bulunmak daha da kolaylaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, internet aracılığıyla insanların sadece tanıdıklarıyla değil aynı zamanda tanımadığı insanlarla da iletişim kurmasını ve istedikleri bilgiye anında ulaşmalarını sağlamıştır (Ezzatirad, 2014: 7).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracı olarak kullanılan en önemli platformun sanal ortamlar olduğu söylenebilir. Bu ortamlar, tüketicilerin satın almaya karar verme aşamasında diğer tüketicilerin de fikirlerini alabildiği için etkileyici bir özelliğe sahiptirler. Çevrimiçi ortamlarda ya da günlük hayatta alışveriş yapacak tüketicilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında internetten araştırma yapmaları ve iletişim içinde oldukları çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin birbirlerine satın almış oldukları ürün ya da hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaşmalarına yardımcı olmaktadır (Yeygel, 2006: 216).

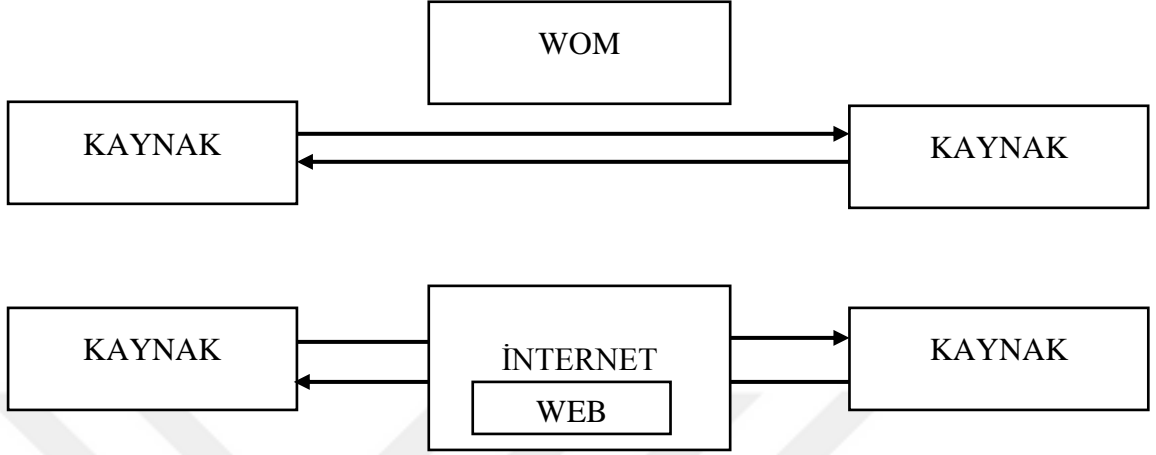
İnternet hem işletmeden tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye bilgi ve görüşlerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada internet aracılığıyla pozitif veya negatif yorumlar birçok kişi ya da kurum için potansiyel, aktif ve eski müşterilere sunulmaktadır (Thurau vd., 2004: 39).

İnternet teknolojisi ile, son zamanlarda çevrimiçi ortamların bir çeşidi olan sosyal ortamlar giderek popüler olmuştur. Teknoloji sayesinde sosyal paylaşım siteleri insanlar arasında yarattığı soğukluğu ortadan kaldırmakta ve modern olmayan ortamlarda bireyler arasında gerçekleşmekte olan birebir iletişimin etkisine benzer olanı sosyal paylaşım sitelerinde sunmaktadır. Her ne kadar modern olmayan ortamdaki gibi olmasa da sosyal paylaşım ağları işletmeler için çok farklı bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır. Pazarlamacıların yeni keşfettiği sosyal paylaşım ağları, kullanıcılar tarafından kısa sürede kabul görmüştür. Buna neden olan en büyük etken sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı temelli, birbirleriyle işbirlik içinde olduğu ortamlarda kişisel alanlara ve çevrimiçi ortamlara olanak sağlamasıdır (Akar, 2010: 108).

Ağızdan ağıza pazarlama ve e-aap tüketicilerin bir mal veya hizmet hakkında görüşlerini bildirdikleri pazarlama araçları olmalarına rağmen, bilgiyi iletmek için kullanıkları kanallar farklı olmakta ve bu nedenden birbirinden ayrılmaktadırlar. Şekil 22’de gösterildiği gibi, ağızdan ağıza iletişimde kaynak ve alıcı arasında yüz yüze iletişim eş zamanlı ve çift yönlü gerçekleşmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde eş zamanlı ve çift yönlü gerçekleşmek zorunda değildir. Çünkü kaynak internet üzerinde uzun süre kalabilecek bir paylaşımında bulunmaktadır (Lopez ve Sicilia, 2014: 30. <http://www.scielo.org>).

Şekil 22

Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim



Kaynak: Lopez vd., 2014: 30.

Ağızdan ağıza pazarlama ile karşılaştırıldığında hızlı, kolay, tek kişinin birçok kişiye hızlı bir şekilde ulaşabilme olanağına sahip olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kullanıcı deneyimlerinin kolayca ölçümlenebileceği bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Öztürk, 2014: 285).

İnternet pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan iletişim teknikleri çok önemlidir. Günlük hayatında birbirleriyle iletişime geçerken bile samimiyet arayan tüketiciler bu samimiyeti internet ortamında da bulmak istemektedirler. Site ve sosyal medya ortamlarında tanımadığı kişilerle iletişime geçen tüketiciler aradığı samimiyeti görmediklerinde istek ve taleplerini rahatça ifade edememektedirler. Bu ortamlarda, yakın çevresi gibi samimi bir ortamda bulunursa, etrafıyla rahat bir iletişim kuracak, kendi fikir ve deneyimlerini daha kolay dile getirebilecektir (Güner, 2016: 28).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın uygulama seçenekleri arasında, diğer tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik görüşlerini takip edebileceği tartışma forumları oluşturmak internet ürün veya hizmetin satışını ve daha fazla kişi tarafından konuşulmasını sağlamak, sosyal medyanın gücünü aktif olarak kullanmak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler interneti öneri, şikâyet veya istekte bulunmak için de kullanmaktadırlar. Bu amaçla kurulan özel internet siteleri de işletmeler ve tüketiciler tarafından aktif bir şekilde takip edilmektedir (Ergun ve Akgün, 2016: 157).

Türkiye’de kurulan www.duyarlitoplum.com, www.sikayetim.com isimli sitelerde hangi ürünlerden şikâyet geldiğini, hangilerine çözüm sağlandığını, işletmelerin tüketiciye olan ilgisini bu sitelerde görmektedir. Tüketicilerin işletmeler ile ilgili yaşadıkları sıkıntıları, diğer tüketicilerle de paylaşmaları, konuşmaları, şikâyetlerini dile getirebilmeleri tüketicileri rahatlatması amacıyla bu siteler kurulmuştur (Gülmez, 2011: 32).

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

Her zaman ve her yerde internete ulaşmanın mümkün olması vakit problemi olan tüketicileri çevrimiçi bilgi alış verişine yönlendirmektedir. Tüketiciler, oluşturdukları çevrimiçi ortamlarda diğer tüketicilerin faydalanması için ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler. Çevrimiçi ortamlarda yapılan tüketici yorumlarının ticari bir nitelikte olmaması, yorumu yapanların gerçek kullanıcılar olması diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmakta ve satın alma kararında daha etkin bir rol oynamaktadırlar (Akdoğan ve Akyol, 2016: 118).

İnsanlar artık internet sayesinde haberleşmekte ve birbirinden haberdar olmaktadır. Tüketiciler günlük hayatında karşılaştığı her türlü sorunları diğer tüketicilere anlatma ihtiyacı duymaktadırlar. Artık internet ağızdan ağıza pazarlamanın bir aracı durumuna gelmektedir (Gülmez, 2011: 31).

Yakın çevreden gelen e-posta, internette güvenilir bulduğumuz kaynaklar, tartışma platformları, arkadaş tavsiyeleri, internette karşılaştığımız reklamlar elektronik ağızdan ağıza pazarlama kaynaklarını ifade etmektedir (Kurt, 2013: 38).

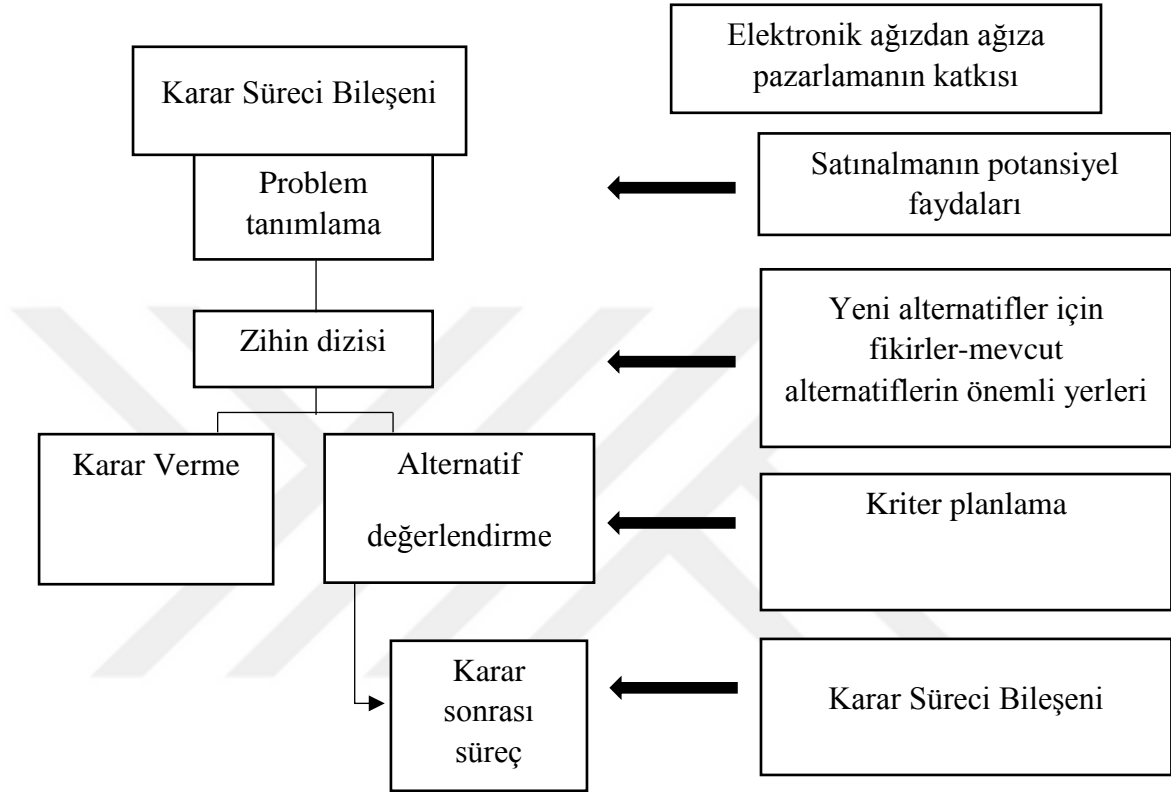
Bireyden bireye, gruba veya çevrimiçi ağlara bilgi ve tavsiye aktarımı başarılı bir ağızdan ağıza pazarlamayı getirecektir (Yakın, 2011: 5).

Toplumsal iletişimde yaygın olan önemli faktörlerden biri de, kendi istekleri doğrultusunda başka kişilerle konuşmak için çevrimiçi ortamların kullanılmasıdır. Sohbet odaları, tartışma forumları tüketiciler için artık yeni bir yerleşik mekan haline gelmiştir. Sanal ve çevrimiçi ortamlarda iletişimin giderek yaygınlaşması tüketicilerin mesajlarının etkisinin artmasına neden olmuştur (Çepni, 2011: 53).

Şekil 23'te, tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürün veya hizmet satın alma kararı verirken yaşadığı adımlar verilmektedir (Schindler ve Bickart, 2004: 57).

Şekil 23

Tüketicilerin Karar Verme Sürecinde EWOMM Etkisi



Kaynak: Schindler ve Bickart, 2004: 57.

2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kuşaklar Arasında Satın Alma Kararına Etkisi

Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre kuşak yirmiş beş, otuz yıllık nesili oluşturan birey, göbek veya jenerasyon olarak ifade edilmektedir (Erişim tarihi: 26.02.2018. www.tdk.gov.tr).

Kuşaklar arasında yetişme biçimleri ve yaşadıkları toplum bakımından farklılıklar oluşmaktadır. Kuşaklar arasında çıkan sorunların kaynağında kuşaklararası algılama farklılığı, iletişim kurma biçimleri ve uygulama farklılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmaların bu farklılıkları belirleme ve meydana gelen sorunlar için çözüm bulma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 166-167).

Kuşaklar arasında sürekli ortaya çıkan çatışmalar bulunmaktadır. Toplumsal değişimlerin hızlı olması, kuşaklar arasındaki çatışmaları da ortaya çıkarmış, eskiden beri süregelen değer yargılarının ve yaşam tarzlarının değişmesini zorunlu kılmıştır. Eski kuşaklar yenilere göre günlük hayata ayak uydurmada zorluk çekerken, gelenek ve göreneklerine ve tarihine daha bağlı kalmaktadırlar. Yeni kuşaklar değişimlere daha çabuk adapte olmaktadır. Buradan, yeni ve eski nesil arasındaki kuşak farklılıkları ve bunun doğurmuş olduğu çatışma ortamı çıkarılabilecek en gerçek sonuç olmaktadır (Kuyucu, 2017: 847).

Kuşak üyeleri doğar, büyür ve okula başlarlar, evlenirler, hemen hemen aynı yaşlarda da emekli olurlar. Bununla birlikte toplumsal ve sosyal bir değişim yaşandığında yine hepsi birbirine yakın yaşta bu değişimleri yaşamaktadırlar. Bu değişimler sonucunda da kuşaklar arasında benzer davranış özellikleri ortaya çıkmaktadır (Etlican, 2012: 3).

Teknolojinin gelişmesiyle yaşanan değişim, teknolojiyi kullanım şekillerine göre kuşakların sınıflandırılmalarına neden olmuştur. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Kuyucu, 2017: 846, Twenge, Campell, Hoffman; Lance, 2010):

1. Sessiz Kuşak 1925-1945 Arasında Doğanlar,
2. Baby Boomer 1946-1964 Arasında Doğanlar,
3. X Kuşağı 1965-1980 Arasında Doğanlar,
4. Y Kuşağı 1980-2000 Arasında Doğanlar,
5. Z Kuşağı 2000 ve Sonrasında Doğanlar

2.8.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan nesili ifade etmektedir. Savaş kuşağı olarak da söylenebilmektedir. Bu dönemde İkinci Dünya Savaşı ve 1929 yılındaki ekonomik krizi yaşanan en önemli olaylardır. (Erişim Tarihi: 17.06.2018, www.dunya.com).

2.8.2. Baby Boomer Kuşağı

1946-1964 arasında doğan jenerasyonu ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından "nüfus patlaması" yıllarında doğan bebeklere "Baby Boomers" adı verilmiştir. Bu kalabalık bebek nüfusu artış gösterdikçe, farklı sektörlerde de her müthiş büyüme kaydedilmiştir (Mengi, 2009).

2.8.3. X Kuşığı

1965-1979 arasında doğan kuşığı ifade etmektedir. Toplumsal sorunlara önem gösteren, iş adaptasyonları yüksek, otoriteye saygı duymaları ortak özellikleridir. Bu dönemde kadınların iş gücüne katılmaya başlamaktadır (Mengi, 2009).

2.8.4. Y Kuşığı

1980-2000 arasında doğan kuşığı temsil etmektedir. Bu kuşak aynı zamanda internet kuşığı olarak da tanımlanmaktadır. (Broadbidge vd., 2007: 523-544).

1980'lı yıllarda endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi; iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dijital bir toplumun ortaya çıkması; bu kuşığı hem değerler hem de davranışlar bakımından farklı olmasını sağlamaktadır (Aydın, 2013: 34).

2.8.5. Z Kuşığı

Bu kuşak internet kuşığı olarak da ifade edilmektedir. 2000 yılı ve sonrasında doğanları temsil eden kuşaktır. Bu kuşak dijital doğan, yani yeni nesil iletişim teknolojilerinin içinde yetişen bireyleri ifade etmektedir. Sanal ortamlarda uzaktan da ilişki kurabildikleri için kendi içine kapanık ve yalnız yaşayabildikleri söylenmektedir (Mengi, 2009).

Watt (2009)'ın kuşakları arası farklılıkları ortaya çıkarmak için yaptığı araştırmada çıkan farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır:

Uyumluluk: Bütün kuşaklara göre kendi kuşaklarının uyumlu olduğunu söylemektedirler. Ancak X ve Y kuşığı Baby Boomerları uyumsuz ve değişime kapalı bulmaktadırlar.

Yönetilebilirlik: Bütün kuşaklar Y kuşağının yönetilmesinin diğer kuşaklara göre daha zor olduğunu düşünmektedirler. Baby Boomer ve X kuşığı, Y kuşağının daha yakından denetim edilmesi gerektiği, kuralları takip konusunda dikkatli olmadıklarına ve diğer kuşaklara göre daha az sonuca odaklı alındığını ifade etmektedirler.

Takım çalışması: Her kuşağın, diğerlerinin iş etiğini nasıl algıladığı konusunda farklılıklar olduğunu; ama kendilerini iyi bir takım olarak görmektedirler. X ve Y kuşığı kendi kuşaklarını çalışkan olarak görse de çoğu zaman Boomerlar ve X kuşığı, Y kuşağının daha az çaba göstermeye istekli olduklarını ifade etmektedirler.

Denge: Bütün kuşaklar iş-yaşam dengesini aradıklarını söylemektedirler. X ve Y kuşağı iş-yaşam dengesini Boomerlardan daha fazla bulma eğiliminde olduklarını düşünmektedirler. Her kuşak iş yerinde fazla samimi olmamayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Bağlılık: Bütün kuşaklar kendilerini güvenilir bulmaktadırlar. Ancak Boomerlar diğer kuşakları kendilerine göre daha az güvenilir bulmaktadırlar (Erişim tarihi: 04.08.2018, www.gaaaccounting.com).



BÖLÜM 3: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin geleneksel ortamlarda birbirleri ile ürün, hizmet veya markalar hakkında paylaşımlarda buldukları ve diğer tüketicilerle fikir alışverişi ortamı oluşturdukları pazarlama yöntemini kapsamaktadır. Geleneksel ortamlarda paylaşılan bu fikirlerin kalıcılığı çevrimiçi ortamlarda oluşturulan paylaşımlara göre daha düşük olmaktadır. Buna bağlı olarak internet teknolojisinin de gelişmesiyle çevrimiçi ortamlarda bilgi paylaşımının hızlanması ve artması kaçınılmaz olmaktadır. Tüketiciler bu ortamlarda istedikleri bilgiye anında ulaşabilmekte ve farklı kullanıcıların yorumlarını da okuyabilmektedirler. Tüketici ve işletmeyi birbirine daha fazla yakınlaştıran çevrimiçi ortamlarda, rekabetin giderek artmasıyla işletmeler artık rakiplerinden sıyrılmalarını sağlayacak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Tüketicilerin çevrimiçi ortamlara taşınması işletmeleri de bu ortamlarda taşımakta ve tüketici ile etkileşime girmeleri için bir farklı bir mekan doğmaktadır. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kolaylıkla ulaşabilmekte ve pazarlama faaliyetlerini buna göre düzenlemektedirler. Bu nedenle çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına nasıl etki ettiği, neden ve nasıl gerçekleştirildiği, hangi ortamlarda daha fazla elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı, tüketicilerin hangi istek ve ihtiyaç ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapmaya gereksim duyduğu, en çok hangi ürün ve hizmet için elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiğinin, çevrimiçi ortamlarda olumlu veya olumsuz herhangi bir yorumun tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğinin incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İşletme ve tüketici arasında kalıcı bir bilgi akışının sağlanması, her zaman her yerden tüketicilerin isteklerinden anında haberdar olunması elektronik ortamlarda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Tüketici istediği gerçek bilgiye elektronik ortamlarda işletmelerin satış amaçlı yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerine çok fazla maruz kalmadan ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

Elektronik ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri işletmelere hem zaman kazandırmakta hem de daha az maliyete sebep olmaktadır. Bu nedenle artık işletmeler çevrimiçi ortamlarda pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vererek tüketicilerin sorunlarına ve isteklerine hızlıca ulaşip çözüm üretmektedir. Tüketici geleneksel ortamlardan aldığı bilgilerle tatmin olmadığında elektronik ortamda farklı kişilerin yaptığı yorumlara yönelmektedir.

Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçilmesi insanların artık tanımadığı insanların da fikirlerine önem vermeye başlamasına neden olmaktadır. İnternet kullanıcıların çoğalması ve neredeyse her eve internetin gelmesi elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine verilen önemi arttırmıştır. Kentsel yaşamın getirdiği zorluklara karşılık olarak insanlar artık çok fazla zaman harcamadan alışveriş yapma imkanına sahip olmakta ve günlük hayatta kendilerine daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Birbirlerini hiç tanımayan tüketiciler bu elektronik ortamlarda farklı kişilerle fikir alışverişini yaparak satın alma karar süreçlerini hızlandırmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili daha önce birçok çalışma yapılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiği, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumların tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediği hakkında yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma geniş çaplı bir araştırmayı kapsadığı için hem işletmelere hem de bu konu ile ilgili yapılacak daha sonraki araştırmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi araştırma yöntemini oluşturmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisini ölçmek amacıyla sorular hazırlanıp Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle her biri 6 kişiden oluşan toplamda 72 kişinin oluşturduğu farklı demografik özelliklere sahip 12 grup ile odak grup çalışması yapılmıştır.

3.3.1. Odak Grup Görüşmesi Tanımı

Belli bir grubun toplumsal, sosyo-kültürel, kişisel özelliklerini ve yapılan uygulamalar ile ilgili bilgi almayı, gösterilen davranışları ve davranışların arkasında hangi nedenlerin olduğunu öğrenmeyi hedeflereyen niteliksel bir yöntemdir. Amaçları aynı veya farklı olsun, her birey değişik vakitlerde, değişik gruplarda ve değişik mekanlarda yaşamaktadırlar. İzin verilen ve tedirgin olunmayan bir ortamda belli bir konuya ait düşünceleri öğrenmek nedeniyle ile dikkatlice planlanmış tartışmalar odak grup görüşmesi olarak tanımlanabilmektedir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2013: 128).

Odak grup görüşmesinin tanımını pazar araştırması ve problem çözme başlığı altında iki şekilde açıklanmaktadır (Erişim tarihi: 05.08.2018, <http://www.businessdictionary.com/>).

Pazar araştırması: Az sayıda kişi (genellikle 4 ila 15 arasında, ancak genellikle 8 kişi) belirli bir ürüne veya konuyu ele almak üzere bir moderatör ile bir araya getirilir. Odak grupları, resmi soruları bireysel yanıtlar yerine tartışmaya açmayı amaçlamaktadır ve genel nüfusun temsilciliğini veya olmayabileceğini nitel verileri (tercihler ve inançlar) üretmektedir.

Problem çözme: Çeşitli uzmanların veya bilgilendirilmiş kişilerin belirli bir konu ya da problem üzerinde kendi görüşlerini paylaştığı fikir üretme ya da tahmin tekniği.

3.3.2. Odak Grup Görüşmesinin Yapılışı

Yapılan odak grup görüşmeleri şu aşamalardan geçmektedir:

1.Aşama: Araştırmacı, hangi konuyu araştıracağını belirler. Elde ettiği konuları bütün ana hatlarıyla birbirinden ayırır, önem sıralaması yapar ve konusunu belirler.

2.Aşama: Bu aşamada, hangi özelliklere sahip kişilerle görüşüleceği, o kişilerin neden seçildiği ve bu seçilen kişilerin ortak özellikleri, görüşme esnasında hangi başlıkların konuşulacağı ve hangi soruların sorulması gerektiği belirlenmelidir.

3.Aşama: Odak grup görüşmesinin yeri ve nerede yapılacağı belirlenir. Genel ve incelenecek olan sorular dengeli bir şekilde sunulur odak grup toparlanmaya çalışılır.

4.Aşama: Bu aşamada görüşme özetle, elde edilen verilerden içerik analizi yapılır. Analizi yapılan sonuçlar rapor haline getirilir.

3.3.3. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini 922 kişiden oluşan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

3.3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma 6 kişiden oluşan farklı demografik özelliklere sahip 12 gruba gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Medya ve Gazetecilik bölümü öğrencilerden oluşan toplamda 72 kişi katılmıştır. Bu 72 kişi ile farklı zamanlarda gerçekleşen odak grup çalışması 38'i kadın katılımcı, 34'ü ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Odak grup çalışması yapılacak kişiler rastgele seçilmiştir. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan yaşları 18-38 arasında değişmekte olan bu grupların ortak özelliği çevrimiçi ortamları sıklıkla kullanan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yer alan birey olmalarıdır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema ile İletişim Tasarımı ve Medya olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır. Burada eğitim gören 922 tane öğrenci mevcuttur. 2018 yılındaki verilere göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde 543, Gazetecilik bölümünde 200, İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde 179 kişi bulunmaktadır. Radyo-Televizyon ve Sinema bölümünde henüz öğrenci alımı bulunmamaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü birinci sınıf 130, ikinci sınıf 155, üçüncü sınıf 131, dördüncü sınıf 124 olmak üzere toplam 543 öğrenci bulunmaktadır. Gazetecilik bölümü birinci sınıf öğrencileri 66, ikinci sınıf öğrencisi 66 ve üçüncü sınıf öğrencisi 59 tane toplamda 200 öğrenciden oluşmaktadır. İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde 62 tane birinci sınıf öğrencisi, 62

tane ikinci sınıf öğrencisi, 55 tane de üçüncü sınıf öğrencisi olmak üzere toplamda 179 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada bu grupların seçilmelerinde en önemli neden katılımcıların üniversite öğrencisi olmalarıdır. İkinci neden ise her bölümden farklı öğrencilerin katılımıyla gerçekleşen odak grup görüşmelerinde söz konusu çalışma ile ilgili özgün yanıtlar alabilmek ve her yaşta bireyin düşüncelerini öğrenmektir.



Tablo 5’te katılımcıların hangi bölüme ait olduğu ve katılımcı sayıları gösterilmektedir.

Tablo 5
Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölümleri ve Katılımcı Sayıları

SINIF	BÖLÜM			
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		İletişim Tasarımı ve Medya	Gazetecilik
	Ö.Ö.	İ.Ö.		
1	1. Ktl ¹	19. Ktl	37. Ktl	55. Ktl
	2. Ktl	20. Ktl	38. Ktl	56. Ktl
	3. Ktl	21. Ktl	39. Ktl	57. Ktl
	4. Ktl	22. Ktl	40. Ktl	58. Ktl
	5. Ktl	23. Ktl	41. Ktl	59. Ktl
	6. Ktl	24. Ktl	42. Ktl	60. Ktl
2	7. Ktl	25. Ktl	43. Ktl	61. Ktl
	8. Ktl	26. Ktl	44. Ktl	62. Ktl
	9. Ktl	27. Ktl	45. Ktl	63. Ktl
	10. Ktl	28. Ktl	46. Ktl	64. Ktl
	11. Ktl	29. Ktl	47. Ktl	65. Ktl
	12. Ktl	30. Ktl	48. Ktl	66. Ktl
3	13. Ktl	31. Ktl	49. Ktl	67. Ktl
	14. Ktl	32. Ktl	50. Ktl	68. Ktl
	15. Ktl	33. Ktl	51. Ktl	69. Ktl
	16. Ktl	34. Ktl	52. Ktl	70. Ktl
	17. Ktl	35. Ktl	53. Ktl	71. Ktl
	18. Ktl	36. Ktl	54. Ktl	72. Ktl

¹ Ktl: Katılımcı

3.3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerden oluşan 72 kişi ile nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup görüşmesi veri ve bilgi toplama aracıdır.

3.3.6. Araştırmanın Veri Analizi

Odak grup görüşmelerinde iki farklı cihazdan ses kaydı alınmıştır. Alınan kayıtlardan elde edilen verilerin analizine göre yorumlanmıştır.

3.3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları

Odak grup görüşmeleri 16 Nisan 2018 ve 27 Nisan 2018 tarihleri arasında İletişim Fakültesi dersliklerinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırmada, araştırmacıdan kaynaklı kısıtlılık bulunmaktadır. Moderatörlük görevini araştırmacı sağlamıştır. Odak grup görüşmesi Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan on iki farklı grupta yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinde genellikle süre sorunu bulunmaktadır. Öğrencilerin verdiği cevaplardan sıkıldıkları anlaşılabilir olarak odak grup görüşmeleri kısa tutulmaya çalışılmıştır. Her odak grup görüşmesi yaklaşık otuz dakika sürmüştür.

Öğrencilerin bu tür çalışmalara zaman ayırmak istememesi de bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Kendilerine odak grup görüşmesine katılım sağlamak isteyip istemedikleri sorulduğunda zamanları olmayarak olumsuz cevap vermişlerdir. Buna göre katılımcı sağlamak amacıyla her bölümden her dersin hocaları ile görüşülüp ders bitiminde hocaların seçeceği altı kişi odak grup görüşmesine mecburi olarak katılmışlardır. Bu durum, soru sorulduğunda geçitirici ve kısa cevaplar verilmesine neden olmuştur.

Bölüm olarak düşünüldüğünde konuya en ilgili olan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri olmuştur. Diğer bölümlerin fazla ilgi göstermemesi ve mecburi olarak katıldıkları görüşme olması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Özellikle İletişim Tasarımı ve Medya bölümü öğrencileri kısa cevaplar veren en ilgisiz bölüm olmuştur. İkinci sırada ise Gazetecilik bölümü öğrencileri gelmektedir. Bu iki bölümde alınan cevapların kısa olması mecburi olarak görüşmenin kısa tutulmasına neden olmuştur.

Bir diğer sınırlılık ise halkla ilişkiler ve reklamcılık dördüncü sınıf öğrencilerinin dönem içinde gördükleri zorunlu staj programıdır. Bu nedenle okulda olmadıkları için halkla ilişkiler ve reklamcılık dördüncü sınıf öğrencileri çalışmaya dahil olamamışlardır.

Odak grup görüşmelerinin güvenilirlik ve geçerlilik açısından zayıf bir yöntem olması bir diğer sınırlılıktır. On iki gruptan oluşan odak grup çalışmasında her bir grubu altı kişinin temsil ettiği düşünöldüğünde çıkan sonuçların sapma olasılığı da en aza indirgenmeye çalışılmıştır. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların birbirlerini etkileme olasılığı göz önüne alındığında sonuçların analiz kısmında objektif olmayan sonuçların çıkması güvenilirlik ve geçerlilik açısından sorun teşkil etmektedir. Odak grup görüşmelerinde sonuçlar ana bir evrene mal edilemediğinden küçük bir örneklem içermektedir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Odak grup görüşmesi Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan on iki farklı grupla yapılmıştır. (Ek 3) Odak grup soru ve cevapları detaylı olarak verilmiştir. Buna göre odak grup görüşmelerinden elde edilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya kullanımlarına göre alınan cevaplar;

Alınan cevaplara göre, katılımcılar yaklaşık 10 yıldır sosyal medya ortamlarında bulduklarını, bu ortamlardan ise en çok instagramı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanma sebepleri arasında takip edilme ve etme duygusu ön plana çıkmakta ve genellikle olarak boş zamanlarını değerlendirmek için buraları sık sık ziyaret ettikleri gözlemlenebilmektedir.

Katılımcılar facebook ilk zamanlarda facebooku daha fazla kullandıklarını artık zamanla ilgi çekiciliğini kaybettiği de verilen cevaplardan anlaşılabilir. Twitter da ise daha gerçekçi ve mantıklı bilgilere ulaştıkları gözlemlenmiştir. Aşağıda bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

Deneyimlerini kimlerle ve nerelerde paylaştıklarına göre alınan cevaplar;

Verilen cevaplara göre, olumsuz yorumları paylaşma konusunda daha fazla hassas oldukları, yaşanan olumsuz durumun diğer insanları da etkilememesi adına paylaşımda buldukları söylenebilir. Fikirleri sorulursa deneyimlerini paylaştıklarını, eğer çok çok olumsuz bir durum varsa siteye girip mağduriyetlerini anlattıklarını belirtmişlerdir.

Verilen cevapların geneline bakıldığında karşılaştıkları olumlu veya olumsuz durumlardan en çok olumsuz durumları ve bu durumları yakın çevre ve arkadaş ortamıyla paylaştıkları çıkarımlanabilmektedir. Sanal ortamlarda çok çok olumsuz bir durum yaşarlarsa ilgili sitelerde paylaşım yaptıkları gözlemlenebilmektedir.

Alınan cevaplara göre çok farklı düşüncede olan katılımcılar da bulunmaktadır. Onlar özellikle hem yakın çevresi hem de sanal ortamlarda olumlu ve olumsuz deneyimlerini herkesle paylaştıklarını, yaşadıklarını diğer insanların da bilmesini istediklerini ifade etmektedirler.

Deneyimlerini paylaşma nedenlerine göre alınan cevaplar;

Alınan cevaplar katılımcıların, mutlu olmak ve mutlu etmek istedikleri, kendilerini değerli hissetmek, karşı taraf tarafından onaylanmak, beğenilme arzusu, çevresine fayda sağlamak, tatmin olma duygusu ile paylaşma ihtiyacı duyduklarını ortaya koymaktadır.

Verilen cevaplara bakıldığında aslında paylaşım duygusunun altında diğer insanlar tarafından onaylanma, değerli hissetme gibi nedenler bulunmaktadır.

Olumsuz yorumlardan ne yönde etkilendiklerine göre alınan cevaplar;

Katılımcıların verdiği cevaplara göre yapılan yorumların çoğu olumsuz ise satın almaktan vazgeçebilecekleri, maddi değeri yüksek ürünlerde risk almadıkları ortaya çıkmaktadır.

Buna göre katılımcıların çoğunluğu maddi açıdan zarara uğratacak bir ürünü satın alırken çok detaylı incelemeler yaptıkları, gerekirse yorum yapan kişileri bile araştırarak satın alma kararlarını yönettikleri gözlenmiştir.

Yapılan olumsuz yorumları okuduktan sonra sanal ortamdaki yorumlardan çok yakın çevre veya arkadaş ortamlarından gelen yorumların onlar için daha güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü her katılımcı yorumları okuduktan sonra arkadaş veya aile, yakın olduğu komşu gibi deneyimlerine ve sözlerine güvendikleri kişilerin de görüşlerini almak istedikleri cevabını vermişlerdir.

Verilen yanıtlara göre bu konu hakkında tam tersini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Olumsuz yorumlardan pek etkilenmedikleri, satın alma sonrası memnun kalma derecesinin kişiden kişiye göre değişebileceğini ifade etmişlerdir.

Olumlu yorumlardan ne yönde etkilendiklerine göre alınan cevaplar;

Verilen cevaplar ışığında sanal ortamlarda yapılan olumlu yorumların katılımcıların dikkatini çekmediği ve sahte yorumlar olabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

İnternet üzerinde her şeyin kolaylaştığı ve yorum, paylaşım gibi birçok faaliyetin hızlıca aktarıldığı bu ortamlarda gerçekliğin kanıtlanması uzun zaman aldığı için artık insanlar burada yapılan yorumlara güvenmemektedirler. Gerçek kullanıcı olan yakın çevresinin görüşlerine her zaman inanan ve güvenen insanların sanal ortamın akışına kapılıp gitmediği çıkarımlanabilmektedir.

Bu cevaplardan çok farklı olarak bir katılımcı olumlu yorumlardan hemen etkilendiğini çok fazla araştırma yapmadan karar verdiğini ifade etmektedir. Buna göre alınan cevap aşağıdaki gibidir:

Firmaların müşterilerle iletişime geçmesinin etkisine göre alınan cevaplar;

Alınan cevaplara göre en çok rahatsız oldukları durumun gelen SMS'ler olduğu gözlemlenmiştir. Üst üste mesajlar atıldığı ve özel alanlarına izinsiz girildiği için rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir.

En fazla rahatsız oldukları ikinci durum ise maillerine gelen gereksiz bildirimler olduğudur. Herhangi bir şey satın almak istediklerinde veya incelemek istediklerinde üye olma ve bilgileri paylaşma zorunluğu olduğu için mecburen bu e-postalara katlandıkları çıkarımlanabilmektedir. Çoğu mesajın gereksiz mesajlar kutusuna düştüğünü, artık duyarsız hale geldikleri verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğu bu konuda birbiriyle aynı düşünceye sahiptir.

Gelen bu cevaplara karşılık olarak bir katılımcı kendini bu şekilde değerli hissettiğini, özel günlerinde hatırlandığı için mutlu olduğunu ifade etmiştir.

Yabancı dil seviyelerine göre alınan cevaplar;

Katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak, yabancı dil seviyelerinin düşük olduğu çıkarımlanabilir. Dil kurslarının daha çok ticari amaçlı olduğunu düşündükleri ve bu tür kursların pek samimi olmadığını bildirmişlerdir.

İngilizce öğrenmek için sohbet sitelerinin olduğu, düşük bir ücret karşılığında bundan faydalanan katılımcılar da bulunmaktadır. İstedığı zaman istediği yerden öğrenme imkanı sağlayan bu sitelerin daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Verilen cevaplara ve yapılan yorumlara dayanarak daha çok kendi imkanlarıyla öğrenmeye çalıştıkları, gerçekten bir kurs niteliği taşıyan kurumlar çok nadir olduğu onların da son derece pahalı olduğu söylenebilmektedir.

Günümüz teknoloji seviyesinin artması ve her an her yerde internete bağlanma imkanı insanları sanal ortamlara yönlendirmektedir. Faydalı olmayan çoğu bilginin olduğu kadar çok faydalı ve insana bir şeyler katabilecek, kişisel gelişimine yön verecek birçok sanal ortamından da olduğu gözlemlenmektedir. Sanal alemin büyümesi kapılıp gitmeden günlük hayatlarını kolaylaştıracak birçok bilgiyi buradan aldıkları çıkarımlanabilmektedir.

Herhangi bir kursa gitmeyenler olduğu gibi kursa başlamış olan katılımcılar da bulunmaktadır. İngilizce konusunda kendilerini yetersiz buldukları için kursa başladıklarını, henüz herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Verilen bu cevaplara karşılık bir katılımcı hem internetten hem de yakın çevresinden tavsiye alarak kursa başladığını, gittiği kurstan hiç memnun kalmadığını belirtmiştir. Hem maddi açıdan zarara uğradığını hem de zaman kaybı yaşadığı çıkarımlanabilmektedir.

Kurs seçiminize karar verirken elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan nasıl etkilendiklerine göre alınan cevaplar;

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın katılımcıların çok sık başvurduğu bir yöntem olduğu; ancak güven konusunda tereddüt yaşadıkları gözlenmektedir. İnternet üzerinden yapılan yorumları inceledikten sonra yüz yüze görüşmek istedikleri, bu şekilde daha fazla güven duyacakları çıkarımlanabilmektedir.

Katılımcılardan alınan cevaplara dayanarak, kurs seçimlerinde sanal ortamlarda yapılan yorumların onları çok fazla etkilemedikleri ve ilgili kurumu ziyaret ederek daha fazla bilgi toplamaya ve ortamı gözlemlemeye gidebilecekleri ortaya çıkmaktadır.

Reklamların satın alma kararını ne yönde etkilediğine göre alınan cevaplar;

Verilen cevaplara göre katılımcılar, üniversite öğrencileri oldukları için üniversite çevresinde dağıtılan broşürlerden çok fazla rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Çoğunlukla mecburiyetten alıp daha sonra çöpe attıklarını bildirmişlerdir.

İnternet ortamlarındaki reklamlardan da rahatsız olduklarını ancak reklam engelleyici programlar kullandıkları için bunlardan pek fazla rahatsız olmadıkları dile getirmişlerdir.

Bu cevaplardan farklı olarak bazı katılımcılar özellikle sana ortamlarda yapılan reklamlardan etkilendiklerini, satın almaya teşvik ettiklerini belirtmişlerdir.

Olumlu ve olumsuz yorumların kurs seçimini etkileyip etkilemediğine göre alınan cevaplar;

Elde edilen cevaplara göre katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz yorumlara bakıp kurslarla yüz yüze görüşeceklerini bildirmişlerdir.

Olumlu yorumların fazla olması satın almaya daha meyilli oldukları anlaşılmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise öncelikle yorumların içeriğine ve hangi konuda sorun yaşadığına dikkat ettikleri gözlemlenmiştir.

Olumsuz yorumların çok fazla olması kişilerin güvenini sarstığı, karar verme aşamasında biraz daha düşünüp araştırma yaptıkları çıkarımlanabilmektedir. Yine de her yapılan yorumu göz önünde bulundurarak yakın çevresinin de fikirlerini aldıkları buna göre bir sıralama oluşturarak kurslarla yüz yüze görüşmeye gidebilecekleri ortaya çıkmaktadır.

Tavsiye aldıkları yere göre alınan cevaplar;

Verilen cevaplara göre katılımcıların genel olarak sanal ortamlarda yapılan yorumları okudukları; ama satın alma işlemlerine sadece oraya bakarak karar vermedikleri çıkarımlanabilir.

Yüz yüze görüşmenin ve karşıdaki kişiye güvenmenin önemli olduğunu bildirmişlerdir.

Katılımcıların geneli yakın çevresinde bulunan kişilerin tavsiyelerine daha çok güvendikleri onların yanıltıcı yorumlar yapmayacağını düşünmektedirler. Yüz yüze daha çabuk ikna oldukları çıkarımlanabilmektedir.

SONUÇ

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı önce geleneksel medyada ile yayılmaya başlamakta ve daha sonra internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte elektronik ortamlarda daha fazla yer edinmeye devam etmektedir. Günümüzde artık çoğu birey internet sayesinde işlerini kolayca halledebilmekte ve sorunlarına çözüm bulabilmektedirler.

Tüketiciler artık geleneksel ortamlardan edindiği bilgilerle yetinmemekte ve yeni bilgiler edinebilmek için alternatif yollar aramaktadırlar. Gün içerisinde internet ortamında daha fazla zaman geçirilmeye başlanmakta ve sosyal medya ve diğer çevrimiçi ortamlar sık sık ziyaret edilmektedir. Her geçen gün sosyal medya profillerinin ve kişisel blog ve vlogların sayısı gittikçe artmaktadır. Bu sayede tüketiciler bir çok ortamda hiç tanımadığı bireylerle etkileşime geçmekte ve onların görüş ve önerilerini okumaktadır.

Tüketiciler elektronik ortamlarda içerik üretebilen bireyler haline gelmektedirler. Bu nedenle tüketiciler daha fazla söz hakkına sahip olmakta, işletmeler de onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin neler olduğuna kolayca ulaşabilmektedirler. Hem sosyal medyada hem de tartışma grupları, haber siteleri gibi elektronik ortamlarda kullanıcılar ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Bu süreçte de işletmeler ürünlerin tanıtım ve satış sonrası müşteri memnuniyeti sağlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamaktadırlar. Çünkü, yapılan olumlu ve olumsuz internet ortamında hızlı bir şekilde yayılmakta ve herhangi bir olumsuz durumda markalar krizler karşı karşıya kalabilmektedirler.

Kentsel yaşam ile beraber zaman kavramı daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken zaman kaybetmemek istemekte ve istediği her zaman her yerden tüketim ihtiyacını karşılamak istemektedirler. İnternette oluşturulan profillerden ve diğer tüketici yorumlarından faydalanarak hemen zaman açısından hem de ekonomik açıdan tasarruf yapmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel ortamlardan modern ortamlara yani elektronik ortamlara taşınması bu konunun nedenlerinden birini oluşturmaktadır. İnsanlar artık geleneksel medyadan aldıklarını bilgilerden tatmin olmamaya başlamakta ve daha fazla bilgi alabileceği alanlara yönelmektedirler. Ürün çeşitliliğinin artması ile tüketicilerin de satın alma kararını zorlaştırmakta ve onları daha fazla araştırma yapmaya mecbur

bırakmaktadır. İşletmeler artık geleneksel yollardan tüketiciye ulaşmakta güçlük çekmekte ve onlara ulaşabilmek için yeni yollar aramaktadırlar. Bu süreçte ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde yapılan odak grup çalışmalarında, katılımcıların sosyal medya ortamlarında uzun yıllardır buldukları, bu çevrimiçi ortamlarda fotoğraf, video gibi içerikler paylaşmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Daha çok takip etme ve takip edilme arzusu ile takipçilerinin neler paylaştıklarını merak ettikleri için gün içerisinde sık sık bu ortamlarda buldukları belirlenmiştir. Bu ortamlarda en çok kullanılan uygulama sırasıyla İntagram, Twitter ve Facebook olmuştur. Facebook'un eskisi kadar ilgi çekmediği artık her yaştan insan orada bulunduğu için çok fazla ziyaret etmediklerini yönünde bilgi vermişlerdir.

Tüketiciler arasında negatif ağızdan ağıza pazarlama daha hızlı yayılmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan ziyade yaşadıkları olumsuz durumları daha çok paylaşma eğiliminde bulunmaktadırlar. Buna göre yapılan odak grup çalışmalarında katılımcılar yaşadıkları olumsuz durumları yakın çevresi ve arkadaş ortamıyla paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Diğer bireylerin aynı durumu yaşamaması adına paylaşımında bulduklarını ifade eden katılımcılar genellikle elektronik ortamlarda bu olumsuz yorumları paylaşmadıkları daha çok yakın çevresi ile paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Eğer tüketicileri çok zor durumda bırakan bir olay yaşandıysa ilgili siteye girip yorum yapabilecekleri belirlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplara göre aslında olumlu veya olumsuz herhangi bir durumda diğer bireyler tarafından soru sorulduğunda ağızdan ağıza pazarlamaya katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler paylaşmaktan çok diğer tüketicilerin paylaşımlarını okuma ve değerlendirme eğiliminde oldukları sonucuna varılabilmektedir.

Yapılan odak grup çalışmalarında tüketicilerin ürün ve hizmetlerden edindikleri deneyimlerini paylaşma güdülerinin altında, yakın çevresine ve arkadaş grubuna yarar sağlamak, diğer bireyler tarafından onaylanmak ve kabul edilmek, tatmin olma duygusu, karşı tarafı mutlu ederek mutlu olmak, kendini değerli hissetme gibi nedenler bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler firmalar ile duygusal bir bağ kurduklarında olumsuz bir durumla karşı karşıya kalsalar bile yine o markayı tercih eden, firmaları savunan, koruyan ve sahip çıkan duygulara sahip olabilmektedirler.

Araştırma kapsamında yapılan odak grup çalışmalarında, tüketicilerin kendilerini maddi açıdan zarara uğratabilecek ürün ve hizmet satın almadan önce daha detaylı araştırma yaptıkları ve bu durumlarda satın alma kararlarının olumsuz yönde etkilenebileceği tespit edilmiştir. Özellikle elektronik, sağlık gibi her zaman satın alınamayan risk faktörünün fazla olduğu durumlarda daha fazla araştırma yapmaya ve bilgi toplamaya ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Odak grup araştırmasının katılımcılarını üniversite öğrencileri oluşturduğu için olumsuz durumlarda yaşanabilecek maddi kayıpların daha fazla önemsendiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketicilerin ekonomik durumları ve meslekleri satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre tüketicilerin maddi açıdan zarara uğramayacaklarını düşündükleri durumları olumsuz bir yorum görseler bile ürün veya hizmeti denemek istedikleri tespit edilmiştir. Tüketiciler daha çok yakın çevre ve arkadaş ortamlarından edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alma eylemlerini gerçekleştirebilecekleri noktasında bilgi vermişlerdir.

Aynı zamanda tam tersi durumda yani yapılan olumlu yorumların katılımcıları satın alma kararlarını da olumlu etkilediği belirlenmiştir. Buradan çıkarılan en önemli sonuç, katılımcıların elektronik ortamlarda yapılan her türlü yorumları değerlendirdikleri ancak en fazla güven duyduğu ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katıldığı ortamlar yakın çevresi ve arkadaş grubu olduğu belirlenmiştir.

Marka veya firmaların katılımcılarla iletişime geçmesi satın alma kararlarını ne yönde etkilediği sorusu sorulduğunda, gelen SMS'lerin çok fazla rahatsız edici olduğu, kişisel alanlarına izinsiz müdahale edilmesinden hoşlanmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların e-posta kutularının gereksiz mesaj kutusuna düşen birçok bildirim olduğu ancak bunlara duymaz kaldıkları gözlemlenmiştir. Buna göre marka ve firmaların tüketicilerle iletişime geçme çabasının tüketicileri satın almaya zorladığı, rahatsız ettiği ve özel alanlarına izinsiz girildiği için marka ve firmalara karşı olumsuz bir tutum oluşturabileceği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler elektronik ortamlardan ya da geleneksel ortamlardan istedikleri zaman istedikleri her yerde bu firmalarla iletişime geçebilecek imkana sahip oldukları için sms, e-posta gibi iletişim araçlarından onlarla etkileşime geçilmek istenmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Bu sonuçlardan ayrı olarak bir kadın katılımcı, markaların onunla iletişime geçmesinden hoşlandığını özellikle de doğum günü gibi özel bir gününde hatırlanmasının markaya olan bağlılığını arttırmakta olduğunu

belirtmiştir. Buna göre tüketicilerin kendilerini özel hissettiklerinde markaya olan güveni ve bağlılığının artabileceği söylenebilir.

Verilen bu cevaplara göre araştırma konusunu oluşturan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın İngilizce kursu seçimine etkisi üzerine sorulan sorular ışığında, çoğu katılımcı herhangi bir İngilizce kursuna gitmediğini belirtmiştir. Buna göre kursa gitmeyen katılımcıların elektronik ortamlarda araştırmalar yaparak, video izleyebileceği ve istediği her zaman öğrenme faaliyetini gerçekleştirebileceği ortamları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kursa giden katılımcılar ise çok detaylı araştırma yaparak kurs seçimlerine karar verdiklerini ve karar verme aşamasında arkadaş ortamlarından bilgi aldıkları yönünde bilgi vermişlerdir. Çoğu kursun ticari amaçlı olduğu, verimli ders vermekten ziyade daha çok maddiyata yöneldikleri tespit edilmiştir.

Herhangi bir kursa gitmek isteyecekleri zaman önce elektronik ortamlardaki yorumları değerlendirerek daha sonra edindikleri bilgiye göre yakın çevresiyle de değerlendirme yaparak karar verebilecekleri belirlenmiştir. Elektronik ortamlarda öğrenmeye çalışan katılımcılar ise yine bu ortamlarda araştırmalar yapma imkanına sahip olmakta ve deneme-yanılma yöntemiyle kendisine en uygun siteyi seçebilmektedir. Kursa gitmek isteyenler için elektronik ortamların güven oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Odak grup çalışmalarının üniversite öğrencilerine yapılmasından dolayı özellikle üniversite çevresinden tanıtım amaçlı dağıtılan broşürleri mecburiyet hissettikleri ve dağıtan kişinin para kazanma amaçlı yaptıklarını bildikleri için bir nevi onlara yardımcı olmak için aldıkları belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler ilgi çeken ve yaratıcı, tüketicide farkındalık uyandıracak reklam ve tanıtımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Elektronik ortamlarda karşı karşıya kaldıkları reklamları bloglayarak istemedikleri reklamlara karşı engel oluşturan tüketicilerin artık bu tür reklamlara karşı duyarsız oldukları belirlenmiştir.

Özellikle kadın tüketicilerin satın alma kararlarını verme aşamasında daha fazla araştırma yaptığı, daha detaylı düşündüğü yapılan odak grup çalışmasından da ortaya çıkmaktadır. Bir ürün ve hizmet satın almadan önce arkadaş çevresiyle etkileşime geçtiği, birden fazla kişinin yorumlarına başvurduğunu söylenebilir.

Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce elektronik ortamlarda oluşturulan içerikleri, yorum ve paylaşımları takip etmektedir. Ancak tüketiciler yakın çevre ve arkadaş ortamlarında da satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi toplamakta ve bunun sonucunda da satın alma kararlarını vermektedirler. İnternetin bazı bilgileri değişime uğrattığı ve çok fazla bilginin olması tüketicileri daha fazla araştırma yapmaya zorlamaktadır. Bu nedenle odak grup çalışmalarında alınan cevapları da göz önünde bulundurursak, tüketiciler farklı ortamlardan araştırmalar yaparak çoğunluğun yaptığı yorumlara göre bir karar vermektedir.

Eletronik ağızdan ağıza pazarlama dijital pazarda yeniliklere yol açmaktadır. Bilgi alışverişinin hızlanması, zaman tasarrufu ve düşük maliyet tükeceileri elektronik ortamlara yönlendirmektedir.

Bu çalışma, literatür ile karşılaştırıldığında tüketicilerin sosyal fayda beklentisi, yardımseverlik duygusunun tatmini, özsaygı, farklı insanlar tarafından onaylanma duygusu ile benzerlik göstermektedir. Önceden yapılan çalışmalarda tüketicilerin aile, arkadaş gibi güven duydukları ve satın alma kararlarını buna göre değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin tanımadığı insanlarla etkileşime geçtiği elektronik ortamlarda her düzeyden bireylerin görüş ve önerilerini okudukları için kendileri için en doğru satın alma kararını vermektedir. Buna göre elektronik ortamlarda kar amacı gütmeyen, satın almaya zorlamayan sadece diğer tüketicilere fayda sağlamak amacıyla yapılan yorumlara daha fazla güven duymaktadırlar. Araştırmaya katılan ve teknolojiye doğanlar olarak nitelendirilen bu grubun aslında elektronik ortamlardaki yorumlara güven duymadığı bir ürün veya hizmet satın alırken daha çok yakın çevresinden yardım aldığı anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya daha sıcak baktığı elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı geri planda bıraktığı ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında her türlü bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bunların arasından kendilerine uygun olanı araştırırken mutlaka yakın çevre ve arkadaş gruplarının görüşlerini de aldığını buna göre satın alma kararlarını yönlendirdikleri belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., ve TORLAK, Ö. (2002), *Modern pazarlama* (2.cilt). İstanbul: Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., ve TORLAK, Ö. (2017), *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*, (4.cilt). İstanbul: Değişim Yayınları.
- BALTACIOĞLU, T., ve DEMİRBAĞ KAPLAN M. (2007), *İyi iletişim=iyi pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BENSGHİR, T.K. (1996), *Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim*, Ankara: Takav Matbası.
- BLYTHE, J. (2011), *Pazarlama ilkeleri*, (Y. ODABAŞI, Çev.) İstanbul: Bilim teknik yayınevi.
- BOZKURT, İ. (2005), *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- BOZKURT, İ. (2013)., *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- CEMALCILAR, İ. (2000), *Pazarlama yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÇABUK S. ve YAĞCI, M. İ. (2003), *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- DURMAZ, Y. (2011), *Tüketici davranışı*, Ankara: Detay Yayınevi.
- ELDEN, M., ÇELEBİ, S. İ. ve KOCABAŞ, F. (1999), *Marketing P.R.*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ENGİN, F. (2011), *Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, İstanbul: GDK Yayıncılık.
- ERBAŞLAR, G. (2014), *Pazarlama yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- ERDEM, A. (2006), *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve stratejileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ERDEM, A. (2006), *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ESER, Z. (2007), *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*, Ankara: Siyasal kitabevi.
- GODİN, S. (2007), *Fikir Virüsü*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- HATİBOĞLU, Z. (1986), *Pazarlama yönetimi ve stratejisi*. İstanbul: Met/er matbaası.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1996), *Tüketici davranışları*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H., CANDAN, B., AYDIN, K. ve HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2011), *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008), *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARACA, Y. (2010), *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*, İstanbul: Beta yayınları.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2013), *Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olaylar*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- KARALAR, R. (2005), *Çağdaş tüketici davranışı*, Baskı, Özel Baskı.
- KAYA, İ. (2014), *Pazarlama bi'tanedir*. İstanbul: Babıali kültür yayıncılığı.
- KILIÇ, S. ve ÇAĞLAR, İ. (2005), *Pazarlama*, Ankara: Nobel yayıncılık.
- KOÇ, E. (2015), *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- KOÇ, E. (2015), *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- KOTLER, P. (1997), *Marketing management: analysis, planing, implementation, and control*, Prentice-Hall, New Jersey.

- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoglu, Çev) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KOTLER, P. (2015), *A'dan z'ye pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- MARANGOZ, M. (2012), *Girişimcilik*, İstanbul: Beta yayınları.
- MARANGOZ, M. (2014), *İnternette pazarlama*, İstanbul: Beta yayınları.
- MUCUK, İ. (2009), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2007). *Tüketici davranışı (7.cilt)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2014), *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: MediaCat yayınları.
- OKUMUŞ, A. (2013), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- ÖZTÜRK, S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- PERRAULT, W.D., CANNON, J.P. ve MCCARTHY, E.J. (2013), *Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*, (A. GÜNAL ÖNCE, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- SAYIMER, İ. (2008), *Sanal ortamlarda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- SİLVERMAN, G. (2006), *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırrı* .(E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- TAŞKIN, Ç. (2011), *Güncel pazarlama yaklaşımları yeşil pazarlamadan ağızdan ağıza pazarlamaya*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TEK, Ö.B. (1990), *Pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. İzmir: Kartal ambalaj matbaası.
- TEK, Ö.B. (1999), *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım ve Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta yayınları.
- TENEKECİOĞLU, B. (Ed), (2008), *Pazarlama yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.

TORLAK, Ö ve ALTUNIŞIK, R. (2009), *Pazarlama stratejileri, yönetsel bir yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım A. Ş.

VARİNLİ, İ. ve ÇATI, K. (Ed.). (2008), *Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama. güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2011), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin yayıncılık.

YURDAKUL BAŞOK, Nilay (2006), *Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci*, Ankara: Nobel yayın dağıtım.

YÜKSELEN, Cemal (2008), *“Pazarlama-ilkeler-yönetim-örnek olaylar (7. cilt)*. Ankara: Detay yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

- ADIGÜZEL, O., BATUR H.Z., EKŞİLİ, N. (2014), Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.19, ss. 165-182. Erişim tarihi: 17.07.2018. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/215113>.
- AKAR, E. (2010), Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122. Erişim tarihi: 30.07.2018, <http://localhost:8080/xmlui/handle/anadolu/269>.
- AKDOĞAN, Ç., AKYOL, A. (2015), Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134. Erişim tarihi: 10.06.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/321278>.
- ALABAY, N. (2010), Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235. Erişim tarihi: 03.03.2018. <http://dergipark.gov.tr/sduibfd/issue/20827/223028>.
- ARACIOĞLU, B., ve TATLIDİL, R. (2009), Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 435-461. Erişim tarihi: 14.06.2018, http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2009_2_5.pdf
- ARGAN, M., ve TOKAY ARGAN M. (2006), Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250. Erişim tarihi: 14.07.2018, <http://hdl.handle.net/11421/422>.
- ATEŞOĞLU, İ. ve BAYRAKTAR, S. (2011), Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi”, *“ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi”*, 7(14), 96-108. Erişim tarihi: 10.06.2018, <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/22>.

- AYDENİZ, N., ve YÜKSEL, D. (2014). Hizmet işletmelerinde pazar yönlü değer katma: finansal performansa etki boyutu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111. <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6134/82276>.
- AYDIN, B. O. (2014), Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketici motivasyonlarının analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 32, 13-25. Erişim tarihi: 13.08.2018, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/910>.
- BAHAR, B. (2015), Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*” 2(609), 63-72. http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/files/articles/152820006065_5.pdf.
- BUTTLE, A.F. (1998), Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal Of Strategic Marketing*, 61(1), 241-254. Erişim tarihi: 02.04.2018, <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM.pdf>.
- CEMALCILAR, İ. (1987), Pazarlama karması (4’P) kavramında yeni gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 1(4).
- CHRİSTOPHER, M., PAYNE, A., ve BALLANTYNE, D. (1991), *Relationship marketing*. London: Heinemann. Erişim tarihi: 28.07.2018. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/SWP3191.pdf?sequence=2>.
- COP, R. ve GÜMÜŞ, N. (2009), Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202. Erişim tarihi: 07.04.1028, https://www.researchgate.net/publication/311970508_Pazarlamada_Agizdan_Agza_Iletisimin_Tuketici_Davranislarindaki_Rolu_ve_Bir_Arastirma.
- ÇAKIR, M., ÇAKIR, F. ve USTA, G. (2010), Üniversitesi öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94. Erişim tarihi: 19 Mart 2018, <http://dergipark.gov.tr/oybd/issue/16336/171031>.

- ÇINAR, R. ve ÇUBUKÇU, İ. (2009), Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1) 277-300. Erişim tarihi: 19 Mart 2018, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020002629/1020002623>.
- ÇOKLUK, Ö., YILMAZ, K. ve OĞUZ, E. (2011), Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4 (1), 95-107. Erişim tarihi: 26.02.2018. <http://dergipark.gov.tr/akukeg/issue/29342/313994>.
- DENİZ, M. H. (2011), Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 2(61), 243–268. Erişim tarihi: 02.08.2018, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset>.
- D'SİLVA, B., BHUPTANİ, R. ve MENON, S. (2011), Influence of social media marketing on brand choice behaviour among youth in india: an empirical study, *International Conference On Technology And Business Management*, 28(30), 756-763. Erişim tarihi: 13.08.2018, https://www.academia.edu/1140193/Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Choice_Behaviour_among_Youth_in_India_An_Empirical_Study.
- EAST R., HAMMOND K. ve WRİGHT W. (2007), The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi- category study, *International Journal Of Research In Marketing*, 24(5), 175-184. Erişim tarihi: 29.07.2018, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-11815-4_216.
- EAST R., HAMMOND K. ve WRİGHT W. (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. Erişim Tarihi: 29.07.2018, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-11815-4_216.
- ERGÜN, G. S. ve AKGÜN, Ö. (2016), Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: turizm araştırmaları incelemesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152-175. Erişim tarihi: 14.08.2018, <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/92>.

- ERKİN ARMUTLU, C. (2006), “İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: etkileşim ve şebeke yaklaşımları”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-16.
- GÜLMEZ, M. (2011), İnternet’te Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları, *İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekler*, 2,29-36. Erişim tarihi: 10 Haziran 2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/402468>.
- İŞLER, S. ve ANDİÇ, B. (2011), Ağıdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar, *XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı*. Erişim tarihi: 15.07.2018, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/42.pdf>.
- JALİLVAND, M. R, ESFAHANI, S. S. ve SAMİEİ, N. (2010), Word-Of-Mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. Erişim tarihi: 02.08.2018 <https://www.sciencedirect.com/>.
- KORP, P. (2006), Health on the internet: the implications for health promotion, *Health Education Research Theory&Practice*, 21(1), 78-86. Erişim tarihi: 28.07.2018, <https://doi.org/10.1093/her/cyh043>.
- KURTOĞLU, S. (2007), Sosyal pazarlama kavramının analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125-134, İstanbul. Erişim tarihi: 13.08.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100838>.
- KUYUCU, M. (2017), Y kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s:2, 845-872. Erişim tarihi: 15.06.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357908>
- LAKE, L. A. (2009), *Consumer behavior for dummies*, Kanada: Wiley Publishing, Inc. Erişim tarihi: 02.04.2018, http://www.cfs.purdue.edu/richardfeinberg/csr%20331%20consumer%20behavior%20spring%202011/Consumer%20Behavior%20For%20Dummies~tqw~_darksiderg.pdf.

- LOPEZ, M. ve SİCİLİA, M. (2014), Determinants of E-Wom Influence: *The Role of Consumers Internet Experience*. erişim tarihi: 31.08.2018, <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>.
- MAGRATH, A.J. (1986), *When marketing services- 4 ps are not enough*, *Business Horizons*, 44. Erişim Tarihi: 06.08.2018, <https://www.coursehero.com/tutors-problems/Marketing/10013410-When-Marketing-Services-4-Ps-Are-Not-Enough-A-J-Magrath-Please-rea/>.
- MOORE, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on brand, *Language&Communication*, 23, 331-357. Erişim Tarihi: 28.07.2018, doi:10.1016/S0271-5309(03)00017-X.
- OLGUN, B. (2015), Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, s:12 ss.484-507. Erişim tarihi: http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735_XXII.pdf.
- ÖZALTIN TÜRKER, G. (2014), Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve aai'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177. Erişim tarihi: 22.02.2018, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c17s32/151-177.pdf>
- ÖZTÜRK, E. (2014), Sosyal ağlar ve e-paylaşım: kalitatif bir analiz, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 9(36), 6261-6380. Erişim tarihi: 02.05.2018, https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/12/03_Vol_9_36.pdf.
- PARK, D.H. ve KIM, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410. Erişim tarihi: 31.08.2018, <http://onemvweb.com/sources/sources/womm.pdf>.
- SARIIŞIK, M. Ve ÖZBAY, G. (2012), Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(169), 2-22. Erişim tarihi: 31.07.2018, <http://apache.beun.edu.tr/index.php/zkesbe/article/viewFile/70/237>

- SATICI, Ö. (2000), Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. Erişim tarihi: 03.08.2018, https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler.
- SAYIM, F. ve AYDIN, V. (2015), Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262, Erişim tarihi: 18.01.2018 <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4771/65667>, Kütahya.
- SCHİNDLER, R. M. ve BİCKART, B. (2004), Published wordof mouth: referable, consumer-generated information on the interneti online consumer psychology: *Unders Tanding And İnfluencing Consumer Behavior İn The Virtual World*, 2, 35-61. Erişim Tarihi: 04.08.2018, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.574.1443&rep=rep1&type=pdf>.
- ŞAHSUVAROĞLU, T. ve EKŞİ, H. (2008), Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı, *Eğitim Bilimleri Dergisi*. Erişim tarihi: 15 Ocak 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/1813> ss.127-139.
- THURAU, H. T., GWİNNER, K. P., WALSH, G. ve GREMLER, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Gwinner Gianfranco Walsh Dwayne D.Gremler Journal Of Interactive Marketing*”, 18(1), 38-52. Doi: 10.1002/dir.10073.
- TRUSOV, M., BUCKLİN, R. ve PAUWELS, K. (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site, *Journal of Marketing, Cilt: 73*, 90-102. Erişim tarihi: 11.07.2018, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.622.9010&rep=rep1&type=pdf>.

- TWENGE, J. M., CAMPELL, S. M., HOFFMAN B., J. ve LANCE, C. E. (2010), Generational differences in work value: leisure and extrinsic value increasing, social and intrinsic value decreasing, *Journal of Management*, 36(5), 1117-1147. Erişim tarihi: 28.07.2018, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206309352246>.
- VURAL AKINCI, B. Z. , BAT, M. (2010), Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, “*Yaşar Üniversitesi Dergisi*” 20(5), 3348-3382. Erişim tarihi: 14.06.2018, http://tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf.
- YAKIN, V. (2011), İnternet perakandeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi?, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, (27), 1-18. Erişim tarihi: 02.08.2018, <http://mail.akademikbakis.org/eskisine/27/06.pdf>.
- YAVUZYILMAZ, O. (2016), Ağızdan ağıza pazarlama, “*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 967-976. Erişim tarihi: 14.06.2018, http://www.asosjournal.com/Makaleler/1790500837_700%20%C4%9Fuz%20Yavuz%C4%B1lmaz.pdf.
- YEYGEL, S. (2006), Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 38, 197-228. Erişim tarihi: 14.06.2018, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873336.pdf>.
- YILMAZ, Y. (2006), Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75. www.e-sosder.com.
- YOZGAT, U. ve DENİZ, R. B. (2011), Ağızdan ağıza pazarlama (aap) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 07, 43-63.

- YURDAKUL BAŞOK, Nilay (2003), İşletme yönetiminde iki stratejik görev: imaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(11), 205–211.
- YÜZBAŞIOĞLU, S. (2012), Kuşaklar X Y Z Diye Ayırıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı, Erişim tarihi: 17.07.2018, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>.
- WATT, D. (2009), Winning the generation wars: making the most of generational similarities and differences in the workforce, The Conference Board Of Canada. Erişim tarihi: 04.08.2018, <http://www.gaaaccounting.com/how-women-can-close-the-leadership-gender-gap/>.
- WILSON R.F. (2000a), The six simple principles of viral marketing, *Web Marketing Today*. Erişim tarihi: 30.07.2018, <https://tr.scribd.com/document/212551391/The-Six-Simple-Principles-of-Viral-Marketing>.
- WILSON R.F. (2000b), Demystifying viral marketing. Erişim tarihi: 30.07.2018, <http://markosimic.com/interactiveadvertising/viral.pdf>.
- WRİTING, A. (2018), *Advantages disadvantages of a focus group*, Erişim tarihi: 05.08.2018, <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-focus-group-784.html>.

Diğer Yayınlar

- AKSÖZ, E. (2010), *Marka bağımlılığı yaratmada kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri: olay pazarlama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- AVAN, A. (2010), *Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- AYDIN, K. (2007), *Pazarlamada yeni kavramlar*. Erişim tarihi: 10.06.2018, <https://www.perakende.org/pazarlamada-yeni-kavramlar-1197543840h.html>.
- AYDIN, F. (2013), *Y Kuşağının internet üzerinden turizm ürünü satın alma alışkanlıkları üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ÇEPNİ, B. (2011), *Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- ÇITAK, E. (2014), *Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örnek bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- ÇÖZEN, G. (2011), *Dijital pazarlama nedir? teknikleri nelerdir?*. Erişim tarihi: 11.07.2018, <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>.
- Erişim tarihi: 23.02.2017, <https://www.sanayonetmen.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/>.
- Erişim tarihi: 06.08.2018, <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>.
- ETLİCAN, G. (2012), *X ve y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

- EZZATIRAD, H. (2014), *Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri satın alma karar sürecinde etkisi: ankaradaki devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencileri arasında bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- GERLEVİK, D. (2012), *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- GÜLER, C. (2013), *Özel alışveriş sitelerinin yayılma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- GÜNDÜZ, A. (2014), *Halkla ilişkiler kapsamında sanal ve fiziki alışveriş merkezlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi yönünden karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- GÜNER, Ö. (2016), *Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.
- GÜVEN, E. (2014), *Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- HATAŞ, B. (2017), *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karatay Üniversitesi, Konya.
- HÜSEYİNOĞLU, B. (2009), *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- İŞLEK, M. S. (2012), *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- KARAOĞLU, H. (2010), *Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve borusan telekom çalışanları üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

- KURT, H. (2013), *İnternette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini motive eden faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- KÜÇÜKCEYLAN, D. (1998), Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramı içinde yeni bir kavram mpr bir örnek olay (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- MENGİ, Z. (2009), İş Başarısında Kuşak Farkı. Erişim tarihi 16.07.2018: <http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=4962>.
- MURAT, E. (2005), *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir enerji firmasında uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- OLGUN, B. (2014), *Sosyal medya ve tüketici davranışları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- ÖZER, K. (2009), *Womm (Ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve msn (messenger) reklamları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ŞEN, N. (2013). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkisi gıda sektörüne yönelik bir araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- TORLAK, M. (2010), *Online WOMM (viral marketing)*. Erişim tarihi: 30.07.2018, <http://melihtorlak.com/2010/04/05/online-womm-viral-marketing/>.
- TOROS, N. (2009), *Alternatif pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği üzerine bir sektör analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK), Erişim tarihi: 26.02.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5b858078aa1d52.54016465.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK), Erişim tarihi: 01.08.2018. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5b85806e987352.76974197/.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2018), *En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları*. Erişim tarihi: 30.07.2018, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_1028.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2018), *Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları*. Erişim tarihi: 15.08.2018, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2018), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Erişim tarihi: 31.07.2018, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.

YAVUZYILMAZ, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama: Kocaeli'de bulunan dersanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

EKLER

Ek 1: Pazarlamanın Değişen Rolü

	Geleneksel Pazarlama	Modern Pazarlama
Hedef	Hedef sadece satış yapmaktır Yapılan satış işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmaktır. Hedef, üretici ve tüketici arasındaki ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyeti önemsenmemekte ve müşteri bilgileri kullanılmamaktadır. Müşteri değeri satın alınır. Müşteri ve işletme birbirinden bağımsızdır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanmaktadır. Müşteri ile etkileşime geçilerek müşteri değeri oluşturulur.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmektir Ürün odaklı olmaktır.	Müşteri değeri meydana getirmektir. Müşteri odaklı olmaktır.
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmaktır.	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmektir.
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı sağlamaktır.	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi vardır.	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek.
Pazarlamanın odağı	Ürün odaklı yeni müşteriler kazanılmaya çalışılmaktadır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı bulunmaktadır.	Müşteri odaklı olunup yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterilerin işletmeye bağlılığını arttırmak amaçlanmaktadır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlıktır	Uzmanlık ve temel yetkinliklerdir.
Savunma	Müşterileri anlamanın önemi savunulmaktadır.	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü savunulmaktadır.
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları arttırmaktır.	Müşteri değerini arttırmaktır.
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini ve yatırımın geri dönüşüdür. Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılmaktadır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmaktır.

Ek 2: Viral Pazarlama Stratejileri

Örnekler	Ücretsiz	Transfer	Yayımlı	Motivasyonlar	Ağlar	Kaynak
Amazon.com Web sitelerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin	Ortak web sitesi ve e-posta
Geocities Üyelerin arkadaşlarıyla iletişime geçmesine izin veren ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti.	Evet	Web sitesi kurma sihribazı	Daha büyük sunucular ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu Aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyenin e-postası
EGrups Üyelerin arkadaşları ile çevrimiçi tartışma ve çalışma grupları kurmasına imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihribazı	Daha büyük sunucular gerekir	İş verimliliği, aile bağları	İş, aile ve akademik ilişkiler	
ICQ Üyelerin mesajlaşmalarına izin veren site	Evet	Kolay kurulum	Daha büyük sunucular gerekir	Sevgi, sohbet etme	İş ve aile ilişkileri	Kendi e-postalarını kullanarak arkadaşlarını davet etme
Blue Mountain Arts Arkadaşlara e-posta göndermek için kullanılır.	Evet	Kurulum sihribazı, geniş seçenek	Daha büyük sunucular gerekir	Sevgi, dostluk, sempati, bağlılık	Şahsi arkadaşlık ve aile	
The Success Doctor Ücretsiz olarak makale kullanımına izin veren site	Evet	Kolay yükleme, HTML becerileri gerektirir	Kolayca yayılır	Büyüme, memnuniyet arzusu	Web site ziyaretçileri	Web site kullanıcıları
GoLinQ.com Ticari ortaklar aracılığıyla perakendecilere ücretsiz e-ticaret hizmeti sağlamaktadır	Evet	Kurulum sihribazı	Daha büyük sunucu gerektirir	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

Ek 3: Odak Grup Soruları ve Katılımcı Cevapları

1. Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz ve en çok hangi sosyal medya ortamına vakit ayırıyorsunuz?

1. Katılımcı: *Sosyal medyayı yaklaşık olarak 6 yıldır kullanıyorum ve en çok instagramda vakit geçiriyorum. Gün içinde sosyal medyayı ziyaret etmezsem günlük hayattan geri kalacakmışım gibi hissediyorum. diğer insanlardan kendimi soyutlamamak için kullanıyorum.*

5. Katılımcı: *6-7 yıldır kullanıyorum. Son zamanlarda en çok Twitter'ı kullanıyorum. Daha gerçekçi geliyor.*

9. Katılımcı: *Genel olarak 6 yıldır sosyal medyayı kullanıyorum. Haberleri veya güncel olayları instagramdan duyuyorum. Genelde insanların neler paylaştığını merak ettiğim ve takip etmek edilmeyi istediğim için kullanıyorum.*

20.katılımcı: *Facebook ne zaman çıktıysa ben de o zamandan beri kullanıyorum. İlk zamanlar facebooku daha fazla kullanırdım ama artık instagramı daha fazla kullanıyorum. Artık sosyal medya günlük ihtiyaç haline geldi. Bakmak zorundaymışım gibi hissediyorum.*

24. katılımcı: *10 yıldır kullanıyorum. Twitterda daha fazla zaman harcıyorum en azından orda insanların yediği içtiği şeyleri görmüyorum.*

30. katılımcı: *10 yıldır kullanıyorum, Twitterı da kullanıyorum; ama instagramda daha fazla zaman harcıyorum. Twitterı gündemde neler olup bittiğini öğrenmek için, instagramda ise kimin ne yaptığını merak ettiğim için kullanıyorum.*

34.katılımcı: *Yaklaşık 7 yıldır sosyal medyayı kullanıyorum. Instagram ve twittera daha fazla vakit ayırıyorum. Zaman geçirmek ve boş vakitlerimde gündelik hayatta neler olduğunu öğrenmek için giriyorum.*

36.katılımcı: *Hemen hemen her gün gece 00.00'dan itibaren sabaha kadar sosyal medya araçlarını kullanıyorum. Bazen oyun oynuyorum bazen da insanların gün içinde neler yaptığını bakıyorum.*

40. katılımcı: *Uzun yıllardır sosyal medyayı kullanıyorum. En çok youtube'da araştırma veya bilgiye dönük videolar izliyorum. Gündemi takip etmek için haber sitelerini kullanıyorum.*

47.katılımcı: *Kız arkadaşımın dolayısıyla hiçbir sosyal medya hesabımı kullanmıyorum.*

54. katılımcı: *6-7 yıldır kullanıyorum. Instagram ve twitteri daha sık kullanıyorum. Facebook artık eskisi gibi olmadığı için oraya fazla ilgi duymuyorum, mecbur kalırsam gün içinde bakıp çıkıyorum.*

70.katılımcı: *Sosyal medyayı 10 yıldır kullanıyorum. Bütün sosyal medya araçlarına zaman ayırıyorum ama en çok facebook, twitter ve instagramı kullanıyorum. Güncel olaylar buralardan daha hızlı ulaşabiliyorum.*

2. Siz bir ürün veya hizmet satın aldığınızda iyi veya kötü deneyimden en çok hangisini, kiminle ve nerelerde paylaşırsınız?

3. katılımcı: *Eğer bana fikrimi sorarlarsa olumlu veya olumsuz görüşlerimi bildiririm. Ancak sanal ortamlarda yapılan yorumları okurum.*

26. katılımcı: *Arkadaş ortamı ve yakın çevremle kullandığım ürünler hakkında deneyimlerimi paylaşıyorum. Sosyal medyada yorumlarımı paylaşmıyorum. Çok çok büyük bir sorun yaşarsam ancak paylaşıyorum.*

43. Katılımcı: *Ben genelde memnun kalmazsam paylaşmayı tercih ediyorum. Çünkü zaten firma veya marka beni memnun etmek zorunda. Memnun edemediyse bunu her yerde paylaşmam da normal. Memnun olma veya olmama kişiye bağlı ama ne olursa olsun beni memnun etmeli ki tekrardan orayı tercih edebileyim. Ben yakın arkadaşlarımla ve ailemle paylaşıyorum. Sanal ortamda yazma ihtiyacı duymuyorum.*

54. Katılımcı: *Memnun kaldıysam paylaşma ihtiyacı da duymam. Arkadaş ortamında konusu açılırsa fikrimi söylerim özellikle ben bunu çok beğendim sen de mutlaka kullan demem. Ben beğenirim o beğenmeyebilir. Bu riski almam.*

66.Katılımcı: *Yakın çevremde bana ürün ile ilgili soru sorulursa fikrimi paylaşıyorum. Sanal ortamlarda kullandığım ürünlerle ilgili deneyimlerimi paylaşmam.*

72. Katılımcı: *Ben olumlu veya olumsuz hiçbirini paylaşmam. Memnun kalmazsa sorumlusu ben olabilirim. Bu beni üzer. Ailemden soran olursa söyleyebilirim ama ben çok memnun kaldım sen de al demem.*

Alınan cevaplara göre çok farklı düşüncede olan katılımcılar da bulunmaktadır. Onlar özellikle hem yakın çevresi hem de sanal ortamlarda olumlu ve olumsuz deneyimlerini herkesle paylaştıklarını, yaşadıklarını diğer insanların da bilmesini istediklerini ifade etmektedirler.

Buna göre alınan cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

5. katılımcı: *Ben ürünü aldığım gibi kuzenimi ararım. Hatta önce bende dener sonra beğenirse gider o da alır. Bana deneyimlerimi sormasalar bile ben paylaşırım. Hem yakın çevremle hem de sanal ortamlarda deneyimlerimi paylaşırım, yararlanmalarını isterim.*

13. katılımcı: *İnternet üzerinden alışveriş yaptıysam buradan da memnuniyetimi dile getiririm. Çünkü sanal ortamda artık herkese güvenilmiyor. Bir de onlar giden ürünlerin sosyal medyada paylaşıyorlar. Orda kendi mesajımı görmek beni tatmin edebilir. Ayrıca olumsuz bir durum olduğunda karşı tarafı hemen yargılamam önce düzgün bir dille anlatırım, bana yaklaşımı nasılsa ona göre konuşurum. Önce satış elemanına sorunumu anlatırım, zaten çözüm bulacağına inandığım yerlerden alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Ürün beni şaşırtırsa ancak çevremdeki insanlarla paylaşırım.*

19. katılımcı: *Ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarımı paylaşıyorum. Gerekirse sitede üyelik açıp yorumlarımı yazıyorum. Çevremdeki insanlara da memnun kalıp kalmadığımı söylüyorum. Olumsuz bir durum yaşadysam onların da dikkat etmesini istediğim için deneyimlerimi paylaşırım.*

31. Katılımcı: *İnternette bir ürün satın alıp memnun kaldıysam bunu internette paylaşırım. Yakın çevreme de siteyi tavsiye ederim.*

3. Neden elektronik ortamlarda veya günlük hayatta bu deneyimlerimizi paylaşma ihtiyacı duyarız?

6. Katılımcı: *Mutlu oluyorum, onların da faydalanmasını istiyorum.*

10. Katılımcı: *Bunun bir görev gibi olduğunu hissediyorum, yardımlaşma duygusundan dolayı bence.*

23. katılımcı: *Bilgi paylaştıkça çoğalır, herkesin yararlanması için paylaşma ihtiyacı duyarım.*

27. katılımcı: *Belki de beğenilme veya tatmin olma duygusu ile paylaşıyoruz.*

32. katılımcı: *İnsanlara yardımcı olmak isterim, içgüdüsel bir şey aslında.*

42. katılımcı: *Olumsuz bir durumla karşılaşırsam çevremdeki insanların da bundan haberdar olmasını isterim, onların başına gelmemesi için.*

48. Katılımcı: *Paylaşınca mutlu oluyorum, onların gözünde değer kazanmış gibi hissediyorum.*

65. Katılımcı: *Paylaştığım zaman önemsendiğimi hissediyorum. karşı taraf bana teşekkür ettiyse daha da mutlu oluyorum. Özgüveni tatmin etmek de denilebilir buna.*

4. Olumsuz tavsiyelerde ürün veya hizmet satın almaktan vazgeçer misiniz?

4.katılımcı: *Olumsuz yorumlardan etkilenirim; ama maddi açıdan bana zarar vermeyecek bir şeye yine de denerim. Sanal ortamdaki yorumları okuduktan sonra mutlaka arkadaşlarıma sorarım, onların da fikirlerini alırım.*

8.katılımcı: *Fiyat benim için önemli, fiyat yüksek bir ürünse olumsuz yorumlar görünce vazgeçerim. Arkadaşlarım tavsiye etse de kararsız kalıyorum. Olumsuz yorum görünce nedense hevesim kaçıyor ürüne karşı.*

16.katılımcı: *Çok fazla olumsuz yorum gördüysem bunu dikkate alırım. Bütün sitelerde araştırma yapar ondan sonra karar veririm. Şikayetvar.com sitesini mutlaka ziyaret ederim.*

22.katılımcı: *Olumsuz bir yorum görürsem hemen vazgeçerim beni etkiliyor. Kim ne derse desin ben yine o ürünü almam.*

27.katılımcı: *Bir tane bile olumsuz yorum görsem almaktan vazgeçerim, çevremdekilerden olumlu yorum alsam bile etkilenirim, almak istemem.*

55.katılımcı: *Olumsuz yorum görürsem önce araştırma yaparım o ürün hakkında. Çok fazla olumsuz yorum varsa düşünürüm tabiki. Eğer çok ihtiyacım varsa yine de denemeyi tercih ederim.*

62.katılımcı: *Önce arkadaş çevreme sorarım kullanan varsa onlardan yorum alırım, internet ortamında da yorumları okurum, çoğunluk olumsuz ise vazgeçebilirim. Fiyat önemli bu noktada pahalı bir şeyse daha fazla araştırma yaparım.*

Verilen bu yanıtlara göre bu konu hakkında tam tersini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Olumsuz yorumlardan pek etkilenmedikleri, satın alma sonrası memnun kalma derecesinin kişiden kişiye göre değişebileceğini ifade etmişlerdir.

Aşağıda bazı katılımcıların cevapları verilmiştir.

36.katılımcı: *Olumsuz yorumlara da aslında güvenmiyorum. Rakip firma yazabiliyor bazen, çok ünlü markaları bile karalayabiliyorlar. Ben satın almak istiyorsam yapılan yorumları dikkate de almam.*

43. Katılımcı: *Ben olumsuz yorum görsem bile denerim herkes aynı şekilde memnun olamaz, kişiden kişiye göre yorumlar değişir. Yorumlardan etkilenmem pek fazla o yüzden.*

52. Katılımcı: *Benim güvenilir bulduğum madde çok duyulmuş sitelerden alışveriş yaparım. Site hakkında yapılan olumsuz yorumları bu yüzden ciddiye almam. Ürün seçeneklerini değerlendiririm ihtiyacım varsa satın alırım. Tabi bunlar beni çok fazla maddi zarara sokmayacak ürünler olur..*

72. Katılımcı: *İnternet ortamında gördüğüm olumsuz yorumlardan pek etkilenmem belki kullanıcı ufak bir sorun yaşamıştır yine de oraya yazmıştır markayı karalamak adına.*

5. Olumlu tavsiyeler sizi satın almaya yönlendirir mi?

2.katılımcı: *Olumlu yorumlar beni teşvik eder ama genelde çevremdeki insanlar olumlu yorumlar yaparlarsa satın almak isterim onların yorumlarına daha çok güveniyorum. İnternet ortamında gördüğüm olumlu yorumları satıcı marka veya firma da yaptırmış olabilir.*

12. katılımcı: *Ben internet ortamındaki yorumları araştırırım. Eğer aynı kişinin birçok yerde olumlu bir yorumu varsa o bana inandırıcı gelmez. Arkadaşlarımdan tavsiye almaya çalışırım.*

18. katılımcı: *Olumlu yorumlar fazlaysa satın alırım. İhtiyacım olan bir şeyse zaten almaktan çekinmem. Olumlu yorumlar beni satın almaya yönlendirir.*

25.katılımcı: *Olumlu yorum gördüğümde önce o ürün hakkında araştırma yaparım bazen satıcılar sahte yorumlar da yaptırabiliyor. Artık sosyal medyada sahte yorumlar otomatik olarak yaptırılıyor.*

44. katılımcı: *Ben sanal ortamlardaki olumlu yorumlardan etkilenmem maliyeti yüksek bir ürünse detaylı araştırma yaparım. Mutlaka çevremde denemiş bir kişi olur veya onların da başkalarından duydukları yorumlar. Ona göre hareket ederim.*

53. katılımcı: *Benim için yorum yapan kişi de önemlidir. Yorum yapan kişiyi bile araştırabilirim.*

67. Katılımcı: *Fiyatı yüksek bir ürünse tabiki araştırma yaparım. Yakın çevreme sorarım onların bilgisi mutlaka oluyor. Yani detaylı bir araştırma yaparım önce.*

Bu cevaplardan çok farklı olarak 22.katılımcı olumlu yorumlardan hemen etkilendiğini çok fazla araştırma yapmadan karar verdiğini ifade etmektedir. Buna göre alınan cevap aşağıdaki gibidir:

22.katılımcı: *Ben olumlu yorum görünce hemen etkileniyorum ve satın alıyorum. İnsanların yorumlarını önemsiyorum. Çünkü onlar gerçek kullanıcılar bizi neden kandırsınlar ki diyorum. Ben aslında çevremdekilere değil de internette yapılan yorumlara daha çok güveniyorum. Ben ne zaman onların tavsiyelerini dikkate alarak bir şey alsam başıma hep bir şey geliyor (örnek soruldu ancak görüşme esnasında aklıma gelmedi).*

22..katılımcının bu cevabına karşılık olarak bir başka katılımcı şu şekilde yanıt vermiştir;

41. katılımcı: *Artık sahte yorum yapmak çok kolay sosyal medyada herkes her şeyi kolaylıkla yapabiliyor. Oradaki olumlu yorumlar bile bazen dikkatimi çekmez. Mutlaka*

gerçekten denemiş ve bilgisi olan kişilerin de fikirleri alınmalı. Her zaman bir şey satın alamıyoruz çünkü dikkatli olmak lazım. Sanal ortamlarda artık dolandırıcı veya kendi çıkarları için hareket eden işletmeler çoğalmaya başladı.

6. Bir firma veya markanın sizinle iletişime geçmesi satın alma kararınızı etkiler mi?

1.katılımcı: *Beni etkilemiyor. Gereksiz mail veya mesaj atıyolar bazen sık sık aradıları da oluyor ben zaten istesem onlarla iletişime geçerim. Gelen mesajlar beni rahatsız ediyor çoğu zaman okumadan siliyorum.*

4.katılımcı: *“Stoklarla sınırlı” ya da “Tarihler arasında sınırlıdır” gibi indirim mesajları beni etkiliyor açıkçası. Bunu almam lazım diye düşünüyorum. Etkileniyorum istemeden de olsa.*

Katılımcının bu cevabına karşılık olarak bir başka katılımcı da şu şekilde yanıt vermiştir:

65.katılımcı: *Bu gelen mesajlar bizi satın almaya zorluyor gibi düşünüyorum. Mesaj geldiğinde bazen okumuyorum çünkü zamanımı çalıyormuş gibi hissediyorum. Geç saatlerde bile mesajlar geliyor. Beni en çok bu rahatsız ediyor.*

7.katılımcı: *Gelen SMS’ler beni çok fazla rahatsız ediyor o yüzden etkilenmiyorum cazip gelmiyor. E-posta adresimde birçok okunmamış mesaj var çoğunu okumadığım için de gereksiz mesajlar kutusunda düşüyor. Yani okuyup okumamak bana kalıyor. Bu yüzden e-posta bildirimlerinden çok telefonuma gelen mesajlar beni çok çok rahatsız ediyor.*

23.katılımcı: *Gelen mailleri okumuyorum bile zaten gereksiz bildirimlere düşüyor çoğunu görmüyorum. Telefonuma mesaj geldiğinde bu beni tedirgin ediyor. Kişisel alanıma müdahale edilmiş hissine kapılıyorum. Her zaman ve her saatte mesaj atabiliyorlar. Ancak bu duruma karşı her mesajın sonuna almak istemiyorsanız iptal yazıp bu şu numaraya yollayabilirsiniz diyor. Çok fazla rahatsız olduğumda buna ihtiyaç duyuyorum.*

Gelen bu cevaplara karşılık olarak bir katılımcı kendini bu şekilde değerli hissettiğini, özel günlerinde hatırlandığı için mutlu olduğunu ifade etmiştir. Aşağıda bu katılımcının yanıtı verilmektedir.

35.katılımcı: *Ben kendimi değerli hissediyorum. doğum günümü kutlamaları beni değerli hissettiriyor. Markaya olan bağlılığım artıyor. Bana özel indirim fırsatı sunmaları beni cezbediyor. Özellikle de “size özel” diye başlayan e-posta ve mesajları hemen açıyorum. Yararlanmasam bile oluyorum, fikir ediniyorum.*

7. Yabancı dil için seviyeniz nedir? Kursa gidiyor musunuz veya öğrenmek için neler yapıyorsunuz?

11.katılımcı: *Orta düzeyde. Herhangi bir kursa gitmiyorum. Okul varken zor olacağını düşünüyorum.*

15.katılımcı: *İngilizce öğrenmek için kursa gitmemiz gerekmiyor bence. Birçok internet sitesi var, yabancı kişilerle düşünüm bir ücretle bunu halledebiliyorum hem de eğlenceli oluyor. Kursları biraz ticari amaçlı buluyorum.*

33.katılımcı: *Ben evde internette kendi imkanlarımla öğrenmeye çalışıyorum. İstediğim zaman istediğim bilgiye ulaşıyorum. Çok fazla video ve kaynak var bu şekilde ilerletebileceğimi düşünüyorum.*

41.katılımcı: *Yabancı dil seviyem orta düzeyde; ama şu an için bir kursa gitmeyi düşünmüyorum.*

60.katılımcı: *Burada ticari amaçlı olduğum düşünüyorum kursların aldıkları paraya bakıyorlar. Ben yurt dışında dil eğitimi almak istediğim için bir kursa gitmeyi düşünmüyorum.*

Herhangi bir kursa gitmeyenler olduğu gibi kursa başlamış olan katılımcılar da bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir.

5.katılımcı: *İngilizce konusunda biraz zayıfım o yüzden ben kursa gidiyorum. Hocalarımla konuştum bu konuda. İngilizce konusunu halletmem gerektiğini söylediler. Hem okul hem de iş hayatı için gerekli zaten.*

36.katılımcı: *Benim dil seviyem düşük olduğu için kursa başladım. Çok fazla araştırma yaptım şu ana kadar olumsuz bir durum yaşamadım.*

21.katılımcı: *Benim düşük seviyedeydi. Hem internetten araştırdım hem de arkadaş çevrem tavsyesiyle bir kursa başladım. Hiç memnun kalmadım verdikleri eğitimden. Memnun kalmazsam ücretsiz olarak bir kur vereceklerini söylemişlerdi. Ama daha sonra işler öyle gitmedi. Hem param gitti hem de zamanım. Artık hiç güvenmiyorum bu tarz kurslara.*

8. Kurs seçiminize karar verirken e-womm dan etkilenir misiniz?

6.katılımcı: *Eğer bir kursa gidecek olursam internette yorumları araştırırım kendime bir sıralama oluştururum. Yakın çevremde bilgi olan var mı diye onlara da sorarım. Daha sonra yüz yüze görüşmeyi tercih ederim. O her zaman daha fazla etkiler beni. Olumlu yorumları görüp görüşmeye gittiğimi beni tatmin etmezse orayı tercih etmem.*

15.katılımcı: *Ben kurs için değil de internet üzerinden öğrenebileceğim siteler var mı diye araştırırım. Çevremdekilerin genelde bilgisi olmuyor bu konuda. İnternette güvenilir siteler var öğrenmek için. Ben oralarda yapılan yorumlardan etkilenirim. Ben kursa gitmeyi düşünmediğim için hep böyle internet üzerinden siteler araştırıyorum.*

21.katılımcı: *Ben internetteki yorumları da araştırdım güvenilir gelmişti; ama yaşadığım durum beni etkilediği için uzun bir süre birilerinin tavsyesiyle bir şey satın almayacağım.*

24.katılımcı: *Arkadaşlarımdan tavsiye almayı tercih ederim mutlaka kursa giden birilerinden yorum alırım. İnternetteki yorumlardan etkilenmem bu konuda.*

35.katılımcı: *Ben bizzat kursla görüşmeyi tercih ederim. Birebir görüşünce zaten nasıl eğitim vereceklerini anlarım.*

54.katılımcı: *Ben yorumlara güvenmem etkilenmem o yüzden kursları bulur, gezerim yüz yüze bilgi almak isterim.*

68.katılımcı: *İnternet ortamında yapılan yorumlara dayanarak kurs seçimime karar vermem. Sonuçta kurslar pahalı her zaman bir kursa gidemeyeceğime göre güvenilir yerlerden tavsiyeler almaya çalışırım.*

9. Reklamlar (televizyon, internet, afişler, broşürler...) kurs seçiminiz etkiler mi?

12.katılımcı: *Ben bu reklamlara güvenmiyorum. Dağıtılan afişleri de almak istemiyorum. Hainlik olarak görüyorum bunları.*

25.katılımcı: *Özellikle o dağıtılan afişleri isteyerek almıyorum. Yapan kişi de para kazanmak için yapıyor onlara yardım amaçlı alıyorum çoğu zaman. Daha sonra bakmadan çöp kutusuna atıyorum.*

34.katılımcı: *Ben reklamcılık dersleri almaya başladığımdan beri bu reklamara güvenim de azaldı. İşin içine girdince aslında anladım hangi amaçlarla yapıldığını. Ben etkilenmiyorum, karşılaşırsam incelemiyorum bile.*

45.katılımcı: *Reklamlardan etkileniyorum evet ama çok fazla reklama maruz kalırsam biraz itici geliyor bana. Beni bir şeye zorluyorlarmış gibi oluyor.*

63.katılımcı: *Hep aynı türde reklamlar görüyorum, inandırıcılığı kalmıyor. Yaratıcı olmalı beni etkilemesi için.*

70.katılımcı: *Reklamlar eğer günlük ihtiyacım olan bir şeyse ve maddi açıdan zarar görmeyeceksem tabii etkilenebilirim; ama kursa her zaman gidemiyoruz o yüzden bu reklamlara fazla inanıp da kendimi sıkıntıya sokmak istemem.*

Bu cevaplardan farklı olarak bazı katılımcılar özellikle sana ortamlarda yapılan reklamlardan etkilendiklerini, satın almaya teşvik ettiklerini belirtmişlerdir.

5.Katılımcı: *Ben reklamlardan etkilenirim. Mutlaka bir fikir sahibi olmak isterim. Hiç bilmediğim kurslardan reklamlar sayesinde haberim olur.*

15.Katılımcı: *Dağıtılan afişlerden çok yapılan reklamlar benim dikkatimi çeker. Reklamlar zaten bizim dikkatimizi çekme amaçlı. Yakın çevremizin her zaman her konuda bilgisi olmayabiliyor. Bu noktada reklamlar devreye giriyor. Reklamları dikkatimi çektiğinde ben zaten firma ile görüşürüm. Yüz yüze de beni ikna etmesi gerekir.*

10. Olumlu ve olumsuz yorumlar kurs seçiminizi etkiler mi?

5.katılımcı: *Olumlu ya da olumsuz herhangi bir yorum beni etkiler ama gitmek istiyorsam yine de giderim tabi kursun ismine de bağlı bu. Şu an zaten bir kursa gidiyorum. Adını duymadığım ya da az duyduğum bir kursa gitmeyi tercih etmem.*

8.katılımcı: *Tabiki etkiler. Kurslar çok pahalı yanlış bir karar vermek istemem detaylı bir araştıma yaparım mutlaka. Olumsuz yorum görürsem güvenim sarsılır.*

20.katılımcı: *Olumlu yorumlarda satın alma tercihlerim değişebilir. Genelde birçok sitede araştırma yaparım. Özellikle şikayetleri daha fazla takip ederim. Kim, ne konuda sorun yaşamış bakarım. Herkesin görüşleri, yaşadığı problemlere bakış açısı aynı olmadığı için belki de olay anlatılandan çok farklıdır. Günlük hayatta mutlaka insanlar bir problem yaşıyor nedeni ne olursa olsun.*

24.katılımcı: *bütçemi sarsacak durumlarda risk almam. Kursların çoğu ticari amaçlı seyrediyor. Tabi işini iyi yapanlar da mutlaka var. Genelde üniversite öğrencilerini yani bizleri hedef alıyorlar. İngilizcenin iş ve okul hayatında gerekli olduğu söylenerek. Evet önemli olabilir; ama bana verecekleri hizmetten ne derece memnun kalabilirim bunun garantisi yok. Deneme amaçlı bir veya 2 hafta eğitim verilirse benim dikkatimi çeker bu.*

35.katılımcı: *Olumsuz yorum görsem de yüz yüze görüşmeyi tercih ederim o kişinin beni etkilemesi de önemli.*

56.katılımcı: *Belediye ve halk eğitimlerin de ingilizceye yönelik kursları oluyor. Onlar küçük bir ücret karşılığında kurs verebiliyorlar. Bunları da değerlendirmek lazım aslında. Tek sorun kalabalık olabiliyor dersler. Bir arkadaşım gitmişti oradan biliyorum.*

42.katılımcı: *Olumlu yorumların niteliğine bakarım. Bazıları abartıyor. Farklı sitelerde de varsa eğer ben fazla güvenmem çünkü insanlar olumlu yorumları böyle her yere yazmazlar.*

66.katılımcı: *Ben her ikisinden de etkilenirim. Olumsuz yorum görsem de firma beni etkilerse o kursu tercih edebilirim. Bu hizmetler kişiden kişiye göre farklılık gösterebilir.*

71.katılımcı: *Olumlu veya olumsuz her yorumu detaylı incelerim. Olumsuz yorumların fazla olması beni tedirgin eder çünkü kurslar zaman satın alabildiğimiz hizmetler*

değildir. Kimse maddi açıdan zarara uğrayabileceği durumlarda risk almaz özellikle de öğrenciyse. Her zaman bütçesine uygun ve en ideal olanı bulmaya çalışır.

11. İnternette yapılan yorumlara mı daha çok güvenirsiniz yüz yüze olduğunuz arkadaş veya yakın çevrenize mi?

3.katılımcı: *Ben her ikisine de güvenirim. Yapılan yorumlar benim için önemli. Instagram da birçok sayfa var mutlaka oralara bakarım.*

5.katılımcı: *Ben yakınlarıma hemen anlatıyorum. Memnun kalsam da kalmasam da paylaşıyorum. Genelde ben değil de onlar gelip bana soruyor. Hem internete hem de çevreden aldığım yorumları değerlendiriyorum. Benim için daha iyi olacağına inandığım şeyler doğrultusunda da hareket ediyorum.*

15.katılımcı: *Yakın çevreme daha çok güvenirim; çünkü onların birebir kullanan kişiler olduğunu bilirim.*

20.katılımcı: *Her konuda çevrenin bilgisi olmayabiliyor bu gibi durumlarda ben internette yapılan yorumlara bakarak karar vermek zorunda kalıyorum. Beni maddi kayba uğratmayacaksa eğer.*

32.katılımcı: *Ben önce internetteki yorumlara bakarım sonra yakın çevrem de görüşlerini alırım. Yüz yüze fikir almak ve güvenilir olması benim için daha önemli.*

52.katılımcı: *Ben yakın çevreme güvenmem ne zaman onlardan tavsiye aldıysam hep pişman oldum. İnternetteki yorumlara bu yüzden güveniyorum.*

67.katılımcı: *İnternette karşılaştığım yorumlar beni etkilerse mutlaka oraya güvenerek satın alırım. Yakın çevrem alma dese bile ben alırım.*

70.katılımcı: *Ben herkesin yorumlarını değerlendiriyorum. Böyle yapınca da çok kararsız kalıyorum aslında. Başka birinin memnun olmadığı bir şeyden belki ben memnun kalabilirim. Bu biraz karar verme süremi uzatıyor. Araştırdıkça araştırmak istiyorum böyle zamanlarda.*

ÖZGEÇMİŞ

22.11.1992 tarihinde Giresun'un Görele ilçesine doğdu. İlkokul, ortaokul ve liseyi Görele'de tamamladıktan sonra 2011 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümüne başladı. 2015 yılında eğitimini tamamladı. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

Sibel ULUSOY

