

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALI

OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİMİNE
ETKİ EDEN FAKTÖRLER: Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZİ YAZAN
Hazal BİZTATAR

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

TARSUS/ MERSİN
EKİM - 2017

TEZ İMZA SÜRKÜLERİ

T.C.

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

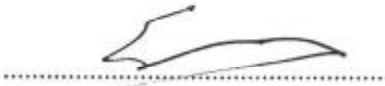
20151015 numaralı öğrencimiz olan **Hazal BİZTATAR** tarafından hazırlanan “**Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Üniv. İçi - Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY



Üniv. İçi – 1. Yedek Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Onur Başar ÖZBOZKURT



Üniv. Dışı Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Erdem AKKAN

(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.



Doç. Dr. Murat KOÇ

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Adı – Soyadı: Hazal BİZTATAR

Numarası: 20151015

Ana Bilim / Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Programı: Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora ()

Tezin Adı: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden

Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Öğrencinin

Bu araştırmanın başlangıcından sonuçlanmasına kadar ki bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde hazırlanarak sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca tecrübe ve bilgilerini aktararak ufkumu açan Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yer alan birbirinden değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olup maddi ve manevi destek olan, sevgisini ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen ve emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım babam Orhan BİZTATAR ile canım annem Emine BİZTATAR'a, biricik ablam Merve BİZTATAR'a ve kuzenim Gülbin AKBIYIK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Destek ve yardımlarını hiçbir zaman eksik etmeyen ve her daim yanımda olan başta Deniz KARAÖMERLİOĞLU, Merve UYSAL, Melisnaz ÇOLAK, Reyhan KOÇ ve Yağmur ULUDAĞ YERSEL olmak üzere tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

02.06.2017

Hazal BİZTATAR

ÖZET

OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazal BİZTATAR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Ekim 2017, 96 Sayfa

Teknolojik alandaki hızlı gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkilendikleri bilgi kaynakları da çeşitlenmiştir. Bu kaynaklar arasında yaygın olarak kullanılan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi özellikle internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması sonucu yönünü elektronik ortamlara taşımıştır. Satın alma karar sürecinin her aşamasında tüketiciler, çevrelerindeki eş, dost, akraba, akran gibi birçok kişinin görüşlerine önem vermektedir. Özellikle içerik kuşağı olarak anılan Z kuşağı tüketicileri için elektronik ortamlar, diğer kuşaklara kıyasla daha fazla olumlu ve olumsuz paylaşım yapılan bir ortam olarak bilinmektedir. Yapılan olumlu ağızdan ağıza çalışmalarının yanı sıra olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 318 Z kuşağı tüketicisi (1995 ve üstü doğumlular) ile yüz yüze anket formları doldurulmuş olup veriler SPSS 24 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik analizler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine etki eden beş boyut ortaya çıkmış olup, bu boyutlar teknik beceri ve sosyal medya, aile ve akran etkisi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ve elektronik posta iletişimi başlıklarıyla literatüre dayalı olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetlerine etki eden faktörler teknik beceri ve sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza

pazarlama deneyimi ile elektronik posta iletişimini tercih iken, aile ve akran etkisinin olumsuz elektronik ağıza ağıza pazarlamaya etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Olumsuz Deneyim, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya, Z kuşağı.



ABSTRACT**FACTORS THAT AFFECT NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH
MARKETING COMMUNICATION: A RESEARCH TO DETERMINE THE
VIEWS OF GENERATION Z CONSUMER****Hazal BİZTATAR****Master of Arts, Department of Business Administration****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****October 2017, 96 Pages**

Depending on the rapid development in technology, the sources of information, which affect the customers in the purchase process, have been varied. Word of mouth marketing, as the most commonly used source among them, has started to focus on the electronic environments as a result of the rapid spread of the Internet use. In every step of the purchase decision process, individuals give highly value upon the opinions of many people around them such as acquaintances, relatives, friend and peers etc. When it is compared to the other generations, especially the consumers of Generation Z, known as iGen, perceive the electronic environments as a platform on which positive and negative posts are shared. As opposed to the studies on positive word of mouth marketing, the literature related to negative word of mouth marketing is limited. Within this context, the study aims to reveal the factors affecting the intention of negative electronic word of mouth marketing. In accordance with mentioned purpose, 318 Generation Z individuals (born in 1995 and later) were given face to face questionnaire forms and the collected data were analyzed through SPSS 24. In the analysis process, descriptive statistical analysis, validity and reliability analysis and multiple linear regression analysis were used. As a result of the factor analysis, five dimensions, which are found to be affecting the intention of negative electronic word of mouth marketing, have been named in line with the literature as technical skills and social media, family and peer effect, electronic word of mouth marketing experience and electronic mail communication. The study highlights that the technical skills and social media, electronic word of mouth marketing experience and electronic mail communication

affect the intention of negative electronic word of mouth marketing while the family and peer effect and have no effects on it.

Keywords: Negative Experience, Electronic Word of Mouth Marketing, Social Media, Generation Z.



İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
TEZ İMZA SÜRKÜLERİ	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	2
1.3. Araştırmanın Sorusu	3
1.4. Araştırmanın Modeli	3

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE PAZARLAMA YÖNETİMİ	5
2.1. Pazarlama Kavramı.....	5
2.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi	6
2.1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi.....	7
2.1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi	7
2.1.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi	8
2.1.2. Pazarlama Yönetimi.....	9
2.2. Pazarlama Karması Elemanları ve Gelişimleri	9
2.2.1. Pazarlama Karması Elemanları	10
2.2.1.1. Ürün	11
2.2.1.2. Fiyat	11
2.2.1.3. Dağıtım/Yer	12

2.2.1.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları	12
2.2.1.3.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları	12
2.2.1.4. Tutundurma.....	13
2.2.1.4.1. Tutundurma Karması Elemanları.....	13
2.2.1.4.1.1. Kişisel Satış.....	13
2.2.1.4.1.2. Reklam	14
2.2.1.4.1.3. Satış Tutundurma	14
2.2.1.4.1.4. Halkla İlişkiler	15
2.2.1.4.1.5. Doğrudan Pazarlama	16
2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri, Süreci ve Çeşitleri	16
2.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	16
2.3.1.1. Güvenilirlik	17
2.3.1.2. Deneyim Aktarımı	18
2.3.1.3. Müşteriye Dayalı Olma.....	18
2.3.1.4. Zaman ve Para Tasarrufu	18
2.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	19
2.3.2.1. Kaynak	19
2.3.2.2. Kodlama	20
2.3.2.3. İletişim kanalı	20
2.3.2.4. Alıcı	20
2.3.2.5. Geri Bildirim.....	21
2.3.2.6. Gürültü	21
2.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri	21
2.3.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	21
2.3.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	22
2.4. Ağızdan Ağıza Yayılma ve Seviyeleri.....	23
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	25
2.5.1. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARINA İLİŞKİN BİLGİLER.....	27
3.1. Sosyal Medya Tanımı ve Kavramı	27

3.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri.....	28
3.3. Sosyal Medyanın Avantajları.....	29
3.4. Sosyal Medya Araçları ve Sosyal Ağ Siteleri.....	29
3.4.1. Blog.....	31
3.4.2. Wikiler	31
3.4.3. Podcastler.....	31
3.4.4. Forumlar.....	32
3.4.5. Twitter.....	32
3.4.6. Youtube.....	33
3.4.7. Instagram	33
3.4.8. Facebook.....	33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KUŞAK	35
4.1. Kuşak Kavramı	35
4.2. Kuşak Türleri	35
4.2.1. Sessiz Kuşak	37
4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı	38
4.2.3. X Kuşağı	38
4.2.4. Y Kuşağı	39
4.2.5. Z Kuşağı.....	39

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM	41
5.1. Araştırmanın Yöntemi	41
5.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi.....	41
5.3. Verilerin Toplanması	42
5.4. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	43
5.5. Verilerin Analizi	45

ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR VE YORUM	46
6.1. Tanımlayıcı Bulguların Analizi	46
6.2. Katılımcıların Sahip Oldukları Mobil Araçlar ve Tercih Ettikleri Markalar.....	47
6.3. Katılımcıların Takip Ettikleri Şikayet Siteleri ve Kullanım Düzeyleri	49
6.4. Katılımcıların Sosyal Ağ ve Medya Araçlarını Kullanım Düzeyleri	50
6.5. Katılımcıların Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Faktörlerin Kodları ve İfadeleri	51
6.6. Güvenilirlik Analizi	52
6.7. Faktör Analizi	53
6.8. Regresyon Analizi ve Sonuçları	57

YEDİNCİ BÖLÜM

7. SONUÇ VE ÖNERİLER	61
8. KAYNAKÇA	64
9. EKLER	73
9.1. EK-1: Anket.....	73
9.2. EK-2: Tez Etik Kurulu İzini Talep Formu ve Onay Tutanak Formu	76
10. ÖZGEÇMİŞ	81

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar	6
Tablo 2.	Modern Pazarlama Anlayışında Dört Temel Öğe	8
Tablo 3.	Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri	24
Tablo 4.	Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	28
Tablo 5.	Sosyal Medyanın Avantajları	29
Tablo 6.	Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	30
Tablo 7.	Farklı Kaynaklarda Bulunan Nesiller ve Sınıflandırmalar:	36
Tablo 8.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
Tablo 9.	Katılımcıların Sahip Oldukları Mobil Araçlar	47
Tablo 10.	Katılımcıların Belirttiklerine Göre Sahip Oldukları Mobil Araçların Markaları	48
Tablo 11.	Katılımcıların Şikayet Sitelerini Kullanım Düzeyleri	49
Tablo 12.	Katılımcıların Takip Ettiklerini Belirttikleri Şikayet Siteleri	49
Tablo 13.	Katılımcıların Sıklıkla Takip Ettikleri Sosyal Ağlar	50
Tablo 14.	Katılımcıların Telefonlarına Yükledikleri Mobil Uygulamalar	50
Tablo 15.	Kullanılan Faktörlerin Kodları ve İfadeleri	51
Tablo 16.	Güvenilirlik Analizi	53
Tablo 17.	Faktör Analizi	54
Tablo 18.	Regresyon Analizi Model Özeti	58
Tablo 19.	Regresyon Analizi ANOVA Anlamlılık Tablosu	59
Tablo 20.	Regresyon Katsayıları ^a	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Örnek Alınan Araştırma Modeli 1.....	3
Şekil 2. Örnek Alınan Araştırma Modeli 2.....	4
Şekil 3. Pazarlama Düşüncesindeki Gelişim	9
Şekil 4. Pazarlama Karmasının 4P'si	10
Şekil 5. Revize Edilmiş Araştırma Modeli:.....	44



KISALTMALAR LİSTESİ

KMO : Kaiser Mayer Olkin Testi

AAP : Ağızdan Ağıza Pazarlama



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Pazarlama ve pazarlama iletişiminin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, pazarlama iletişimi çabalarının her geçen gün daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında, üretimin toplumsal bir nitelik kazanıp büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, tüketicilerin istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin sürekli artması, küreselleşmeyle beraber rekabetin büyümesi, tüketicilere ürün ve hizmetlerin ulaştırılabilmesinde kullanılan aracı kurumların çoğalması gibi nedenler yer almaktadır (Yurdakul, 2003: 10).

Son yıllarda rekabet ortamında işletmelerin tüketicilere ulaşması daha zor bir hale gelmektedir. Çok sayıda işletme, fazla sayıda ürünle sınırlı sayıdaki tüketiciyi kendi müşterisi yapmak için uğraşmaktadır. Bu sebeple pazarda bulunan tüketiciler, çok fazla sayıda pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadırlar. İnternet gibi gelişen teknolojiler vasıtasıyla da bu mesajlara tüketicilerin bulunduğu her ortamda denk gelmek mümkündür (Ezzatırad, 2014: 1). Özellikle medyanın biçim değiştirmesi, yeni medya ve sosyal medya ortamı, bilgilerin çeşitlenmesinde, yaygınlaşmasında, bilgiye ulaşılmasında ve bilginin içselleştirilmesinde belirleyici bir etken rolünü üstlenmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 132).

Günümüzde tüketiciler satın almada ticari kaynaklardan başka kişisel bilgi kaynaklarından da fayda sağlamaktadır. Özellikle aile, arkadaş, eş, dost, komşu gibi kişilerden oluşan bu kaynaklar, ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar süreçlerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedirler (Özkan, 2014: 1).

İnternetin ve hızın kuşağı olan Z kuşağı üyeleri ise, tüketimden etkilenen ve tüketim trendlerini etkileyen bir profil oluşturmaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 204). Z kuşağı üyeleri internet ile sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik olan cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılması gibi gelişmelere daha yakından tanık olan bir kuşaktır (Sönmez, 2016: 108). Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda, Z kuşağı üyeleri tüketim kararları ve davranışlarında yaşlarının çok ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Bu yüzden, diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda

değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir (Altuntuğ, 2012: 206).

Bu çalışma olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler ile ilgili Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yöneliktir. Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları ele alınmıştır. İkinci bölümde pazarlama kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarına ilişkin yazın taraması yer alırken, üçüncü bölümde ise sosyal medya ve sosyal medya araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çalışmanın evrenini oluşturan Z kuşağını da kapsayan kuşaklarla ilgili bilgiler taranmıştır. Çalışmanın beşinci bölümü araştırma metodolojisinin açıklandığı bölüm olup, altıncı bölümde ise bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve önerileri ise yedinci bölüm başlığı altında değerlendirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Z kuşağında yer alan kişiler Oblinger ve Oblinger (2005), Törocsik, Szucs ve Kehl (2014)'in ortak görüşüne göre 1995 yılı ve üzeri doğumlu olanları kapsamaktadır. Z kuşağı tüketicileri doğum yılları itibariyle değerlendirildiklerinde yaşadıkları ortamın büyük etkisiyle daha teknolojik bir alt yapıya sahiptirler. Bu yüzden diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir. Dolayısıyla bu kuşak, pazarlamacıların gözde kuşakları arasında yer almaktadır. Bu tez çalışmasında olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler ile ilgili Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve sıklıkla tercih ettikleri sosyal medya araçları da belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma 2016-2017 akademik yılında Mersin ilinde yer alan ilk vakıf üniversitesi olan Çağ Üniversitesi'nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Meslek Yüksek Okulu ve Hazırlık bölümünde kayıtlı olan, 1995 yılı ve üzeri doğumlu olan Z kuşağını temsil eden öğrencilerden elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle zaman ve maliyet yetersizliği nedeniyle sadece bir üniversiteden toplanmış olması en büyük kısıt olarak

görülmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler sadece Z kuşağına dâhil olan kişilerin görüşlerini bu örneklem dâhilinde yansıtmakta olup, tüm Z kuşağı kişileri için sonuçlar genellenememe özelliğine sahiptir.

1.3. Araştırmanın Sorusu

Bu tez çalışması aşağıdaki araştırma sorusunu ele almaktadır:

- Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya etki eden faktörler nelerdir?

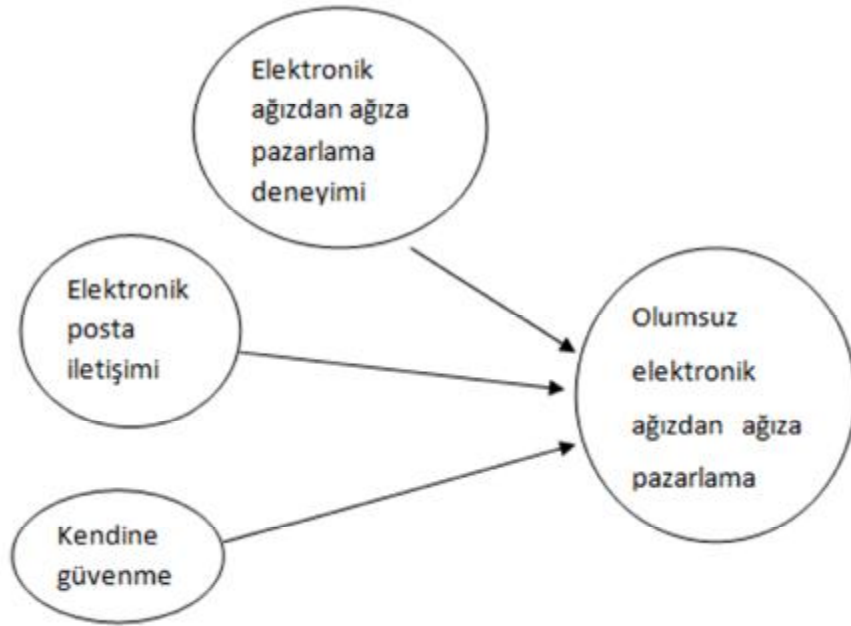
1.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmada Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2015)'nin "Generation Y's Positive and Negative eWOM: Use of Social Media and Mobile Technology" adlı çalışmasında yer alan model ile Boo ve Kim (2013)'in "Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study" adlı çalışmasında yer alan model kullanılmıştır.



Şekil 1. Örnek Alınan Araştırma Modeli 1

Kaynak: ZHANG, T., OMRAN, B., A., COBANOGLU, C., (2015), "Generation Y's Positive and Negative eWOM: Use of Social Media and Mobile Technology", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (2), ss. 732-761.



Şekil 2. Örnek Alınan Araştırma Modeli 2

Kaynak: BOO, S., KIM, J., (2013), "Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14 (1), ss. 24-48.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler sürekli pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Kotler (2000: 1)'in de benzer olarak belirttiği gibi pazarlama kavramı insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması ile ilgilenebilir. Pazarlamanın asıl amacı, müşteriye iyi tanımak ve anlamak olup, geliştirilen ürün ya da hizmet müşteri beklentilerini karşılasın ve kendini bir çaba gerektirmeden satın olarak da ifade edilmiştir. İdeal olarak pazarlama, müşteriye satın almaya hazır hale getirebilmelidir (Kotler, 2000: 7). Ürün ve hizmetlerin haricinde pazarlamacılar deneyim, olay, kişi, yer, kurumlar, bilgiler, fikirler ve özelliklerin pazarlanmasıyla ilgilenebilirler (Kotler, 2000: 2). Literatür incelendiğinde pazarlama kavramıyla ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi aşağıda belirtilmiştir.

Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Torlak vd., 2013: 7). Dinçer ve Fidan (2013: 199)' a göre pazarlama, işletme amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetleri üreticiden müşteriye veya kullanıcıya doğru yönlendiren organizasyonlar faaliyetlerinin bütünüdür. 1935 yılında yapılan tanımına göre pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, ürünlerin ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyeti olarak ifade edilmiş olup 1948 yılında bu tanım, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve ürünlerin ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylar olarak ifade edilmiştir (Üner, 2009: 8). 1960 yılında tekrar revize edilen tanım; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci olarak değiştirilmiştir. 2007 yılında yapılan Amerikan Pazarlamacılar Birliği tanımına göre ise son şeklini; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreci olarak almıştır (Üner, 2009: 18).

2.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Pazarlama kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, birçok anlayışı barındırdığı göze çarpmaktadır. 1900’lü ve 1930’lu yılları arası pazarlama anlayışı daha çok “ne üretirsem satarım” düşüncesinin hâkim olduğu bir dönemi kapsarken, 1950’li yıllara kadar pazarlama anlayışı daha çok “her arz kendi talebini yaratır” anlayışı etrafında şekillenmiştir. Bu dönemde satış odaklılık ön planda olup ürünü satma becerisine sahip olmak gerekmektedir. Sonraki dönemde ise ürünün kendisinin ön planda olup, “kaliteli bir ürün zaten alıcı bulur” anlayışı hüküm sürmeye başlamıştır. 1990’lı yılların başından 2000’lere kadar olan süreçte ise asıl önemli olan tüketici olmuştur (Şanlıöz vd., 2013: 251).

Modern pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci, üretim/ürün, satış ve pazarlama olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır (Alabay, 2010: 215). Tablo 1’de bu dönemler açıklanmaktadır:

Tablo 1. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
Arz<Talep Önemli olan üretim, Tüketici ihtiyaçları ikinci planda, İşletmede pazarlama bölümü yok, Rekabet anlayışı yok, Satıştan çok üretim önemli (1930’a kadar).	Arz=Talep Önemli olan satış, Satış baskısı ve yanıtıcı reklam ile satışları arttırma çabaları, (1930 sonrası dönem).	Arz>Talep Pazarlama bölümü var, Reklam ve satış çabaları ürünleri satmaya yetmiyor, Rekabet düzeyi artmış.	Arz, talepten çok fazla, Tüketici temelli, Bütünleşik pazarlama, Pazar odaklı yönetim anlayışına sahip, Rekabet düzeyi fazla olduğundan yenilik arayışı var. Uzun vadede kar amacı, Hedef pazardaki müşteri ihtiyacının tespit ve tatmini, (1990 sonrası dönem).

Kaynak: ALABAY, M. N., (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), ss: 213-235.

Tablo 1’de görüldüğü gibi üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin görmezden gelindiği, arzın talebi karşılayamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile olmadığı bir dönemi kapsamaktadır. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, aldatıcı reklamlar aracılığıyla satış artırma için çaba sarf edilen bir dönemdir. Pazarlama dönemi, arzın talepten çok olduğu, rekabetin arttığı, reklam ve satış çabaları ile üretilen ürünlerin satılamayacağı anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak bulunduğu ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek müşteriye uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemdir (Alabay, 2010: 215-216).

2.1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

1800’lü yılların sonlarına doğru daha çok önemli hale gelen üretim anlayışı aşamasında işletmeler tipik olarak üretime odaklanmışlardır. Talebin arzdan fazla olması sebebiyle müşteri bulmak güç ve önemli olmadığı için, işletmeler ürünleri daha çok düşük maliyet, büyük ölçek anlayışıyla üretmeye önem vermişlerdir. Bu dönemde yöneticiler “iyi bir mal kendi kendini satar” anlayışına sahiptir. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford’un 1910’larda “T modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği ünlü, “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü bu anlayışı en iyi biçimde vurgulamaktadır (Mucuk, 2014: 8).

Bazı durumlar için üretim yaklaşımının hala işe yarayabileceği düşünülmektedir. Düşük işgücü maliyetleri, yüksek üretim etkinliği ve yoğun bir kitlesel dağıtım yeterliliği ile fiyatın duyarlılığın ve rekabetin yüksek olduğu pazarlarda rekabet açısından ön sıralarda yer almak mümkün olabilir (Torlak vd., 2013: 9).

2.1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı dönemi, üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşmasından dolayı doğmuştur. İşletmeler uzun dönemli ve kârlı müşteri ilişkilerini geliştirmekten çok satışlara odaklanmışlardır. İşletmelerin temel görevi yeterli ürün satışını sağlamaktır (Düzgün, 2015: 8).

Ürün üretmenin değil, ürünü satmanın büyük problem olduğu; işletmelerin yoğun bir şekilde tutundurma çabalarını hedef aldığı bu dönemde, işletme yönetiminde

satışın ve satış yöneticilerinin sorumlulukları ve önemi artmıştır. Klasik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olarak ifade edilebilir. Yanıltıcı/aldatıcı reklam ve beyanlara çok sık başvurulmuş bir dönemdir (Palamutçuoğlu, 2012: 5).

2.1.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışı döneminde üretim, ürün ve satışı esas alan tipik pazarlama anlayışı yerini müşteri temelli bir anlayışa bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı dönemi ile birlikte işletmeler müşteri talep ve beklentilerini önemsemeye başlamış ve çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmüşlerdir. Bu dönemde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimleri üzerine yapılan modern pazarlama anlayışının temel öğeleri Tablo 2’de şu şekilde sıralanmaktadır (Coşkun, 2008: 10):

Tablo 2. Modern Pazarlama Anlayışında Dört Temel Öğe

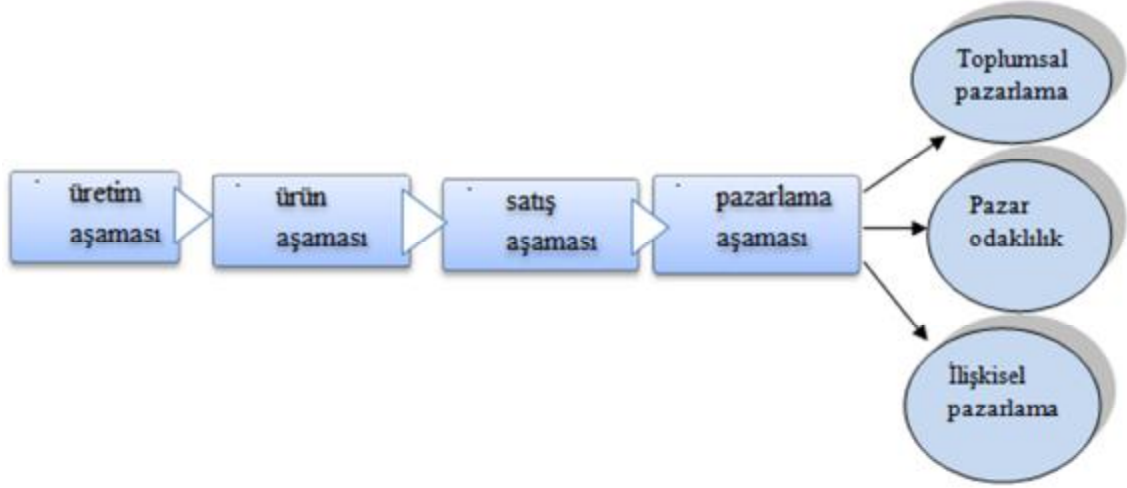
-	Hedef pazarı seçmek,
-	Tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini önemsemek,
-	Bütünleştirilmiş pazarlama yöntemlerini uygulamak,
-	Tüketicinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını cevaplamak yoluyla kâr elde etmek

Kaynak: COŞKUN, G., (2008), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Üretilen ürünün tüketiciye bir değer sunması ya da tüketicinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu sebeple pazarlama stratejisinin ilk basamağında, ürünün tüketicinin hangi isteğine karşılık olacağını veya ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir. Bu kapsamda müşteri değeri anlayışı önem kazanmış olup, tüketicinin beklentileri ve beklentilerinin ne kadarının gerçekleştiğine dair algısı arasındaki farkı en aza indirmek bir amaç hâlini almıştır (Erbaş ve Ersöz, 2011: 139-140).

Modern pazarlama döneminde; işletmenin hedefleri doğrultusunda, tüketici istek ve gereksinimlerini tatmine yönelmiş, bütünleştirilmiş pazarlama ile desteklenen, tüketiciyi esas alan bir tutumdur. Bu anlayışa göre; organizasyonel amaçlara ulaşmanın

sırrı, işletmenin, hedef aldığı pazarlar için müşteri değeri oluşturulmasında, sunulmasında ve iletişimde rekabet ettiklerinden daha etkili olmasıdır. Satış anlayışının tersine, modern pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye yönelen bir bakış açısına sahiptir (Coşkun, 2008: 11).



Şekil 3. Pazarlama Düşüncesindeki Gelişim

Kaynak: TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R., (2012), "Pazarlama Stratejileri", Beta Yayıncılık, İstanbul, 412s.

2.1.2. Pazarlama Yönetimi

Pazar, belirli gereksinim ve isteği paylaşan, o gereksinim ve isteği doyurmaya çabalayan ve değişimi gerçekleştirme yetkisi olan olası alıcılar topluluğudur. Pazarın özellikleri; gereksinim ve isteğin olması, satın alma gücünün olması, satın alma gücüne ek olarak bu gücü kullanma isteğinin olması olarak sıralanabilir. Pazarlama yönetimi, rakipler ve tüketicilerden oluşan pazarlama bileşenleri ile pazarı analiz edebilmeyi, anlayabilmeyi ve karar vermeyi kolaylaştırmayı sağlar (Öndoğan, 2015: 4- 5).

Pazarlama yönetiminin en başta gelen özelliği, tüketici memnuniyetine önem verilmesidir. Bu nedenle, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2004: 6).

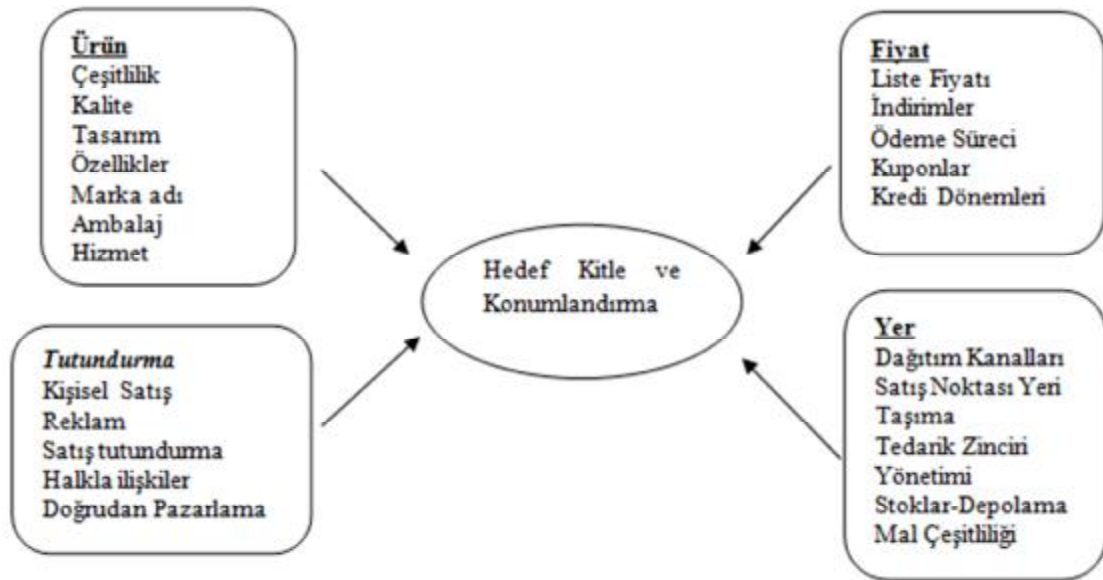
2.2. Pazarlama Karması Elemanları ve Gelişimleri

Hedef pazarın seçilmesi ve konumlandırmasından sonra pazarlama yönetiminde bulunan araçlar, pazarlama karması olarak isimlendirilir. Pazarlama bileşenleri olarak

da adlandırılan bu araçlar aslında pazarlamanın temelidir. Pazarlama yöneticileri, hedef pazardaki müşterilerin gereksinim, istek ve beklentilerini ellerinde bulunan pazarlama karması elemanlarıyla karşılamak zorundadır. Pazarlamadan bahsedilebilmesi için pazarlama karması elemanlarına sahip olmak gerekmektedir (Torlak vd., 2013: 99).

Pazarlama faaliyetleri birçok değişkenin etkisinde işler. Bu değişkenlerin ilk grubu işletmelerin kontrolündeki denetlenebilir değişkenlerdir. Denetlenebilir değişkenler de kendi içinde pazarlama içi ve pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları; finansman, imalat, personel, kuruluş yeri, işletme imajı ve ar-ge'den oluşmaktadır. Pazarlama içi olanak ve kaynaklar, işletmenin hedef pazardan istediğini alabilmesi için bir araya getirilen faktörlerdir. Bu faktörlere “pazarlama karması” denilmektedir. İkinci grup değişkenler, pazarlama çevresi ile ilgili olanlardır ve bunlar kontrol dışı değişkenler olarak adlandırılır (Düzgün, 2015: 11). Pazarlama karması, pazarlamayla alakalı dört temel karar verme alanıyla ilgilidir. Bunlar; ürünle alakalı kararlar, fiyatlandırma kararları, tutundurma kararları ve dağıtım kararlarıdır (İlker, 2012: 23).

2.2.1. Pazarlama Karması Elemanları



Şekil 4. Pazarlama Karmasının 4P'si

Kaynak: KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş., (2013), "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1). ss. 323-337.

2.2.1.1. Ürün

Ürün; eşya, hizmet, olay ve organizasyonlar, kişiler ve tecrübeleri, mülkiyet ve 00fikirlerden oluşur (Ecer ve Camitez, 2004: 27). Ürün, işletmenin özelliğini ve hedef pazardaki yerini belirleyen esas kavramdır ve pazarlama etkinliklerinin başlangıcıdır. Üretilen ürüne karar vermeden fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi konularda karar vermek imkânsızdır (Düzgün, 2015: 11).

Ürün, geleneksel açıdan daha fazla somut özellikler üzerine odaklanmıştır. Ancak günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman o ürünün somut özelliklerinden daha fazlasını satın aldıkları söylenebilir. Bir ürün, fiziksel objeden daha çok anlam içerir. Tüketicinin aklında ürün ve özellikleriyle birlikte ürününün faydalarından oluşacak beklentileri de kapsayan bir dizi soyut bileşenlerin varlığından söz edilebilir (Yaraş, 2004: 47). Ürün kavramı, farklı kişilere farklı anlamlar ifade eder. Örneğin; üretici ürünü ürettiği ve bu sayede kâr sağladığı ve çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür. Bir toptancı ürünü, tekrar satarak bu yoldan kâr sağlama amacıyla satın aldığı bir madde olarak görür. Nihai tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu açıdan fayda sağlayan bir maddedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 8).

2.2.1.2. Fiyat

Pazarlama karmasının bir diğer konusu olan fiyat, işletmelerin ürünleri/hizmetleri için belirlediği değerdir. Başka bir deyişle fiyat, tüketicilerin bir ürün/hizmeti elde etmek için ödemesi gereken paradır. Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Genel anlamıyla fiyat, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli nedendir. Bu sebeple fiyat, pazarlama karmasının en önemli faktörü olup, diğerlerini etkilemektedir. Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan ve işletmenin devamlılığını sağlayan tek etmen olduğundan ürün/hizmetlerin doğru olarak fiyatlandırılması işletme yöneticilerinin temel görevidir (Dinçer ve Fidan, 2013: 213).

Fiyat ve fiyatlandırma, işletmelerin nihai amaçlarına ulaşmada önemli bir araçtır. Bu sebeple fiyatla ilgili stratejik pazarlama kararları alınırken; fiyatlandırma yöntemleri, talep ve talebin özellikleri, fiyat düzeyleri, indirimler ve kredi olanakları, ödeme koşulları dikkate alınmalıdır (Ecer ve Camitez, 2004: 37).

2.2.1.3. Dağıtım/Yer

Hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentilerine uygun olan ürün ya da hizmeti üreten, bunun için uygun olan fiyatı belirleyen işletmelerin, söz konusu ürünlerin alıcılara ulaşabilmesi için gerekli dağıtım kanalını bulmaları gerekmektedir. Tüketici tatmininin sağlanabilmesi için ürün/hizmetler zaman, mekân ve miktar açısından uygun olarak satışa sunulması gerekmektedir (Yurdakul, 2003: 25).

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılması ile alakalı bütün çabaları kapsayan üretimle tüketim arasında bulunan boşluğu kapatan önemli bir pazarlama karmasıdır. Üretici ve tüketici arasında var olan bu boşluğu kapatmada dağıtım önemli bir köprü görevi üstlenmektedir (Cebeci, 2012: 15).

Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve ulaşılabilmesi için gerekli faaliyetleri içermektedir. Her satıcının ürünlerini hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermesi gerekir. Var olan iki seçenekten birincisi ürünleri doğrudan satmak, diğeri de dolaylı satmaktır (Özgül, 2008: 51).

2.2.1.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları

Doğrudan dağıtım kanallarını kullanan işletmeler bütün pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrol sahibi olmayı arzulamaktadırlar. Bu işletmeler tüketicilere daha az maliyetle hizmet edeceklerini, araçlardan daha verimli çalışacaklarını ve bağımsız araçlarla çalışmanın zor olabileceğini düşünmektedirler. Tüketicisiyle doğrudan ilişki kuran bu işletmeler, tüketici davranışlarındaki değişimlerden daha kısa sürede haberdar olabilmekte ve pazarlama karmasını hızlı bir biçimde düzeltme imkânına sahip olmaktadır (Cebeci, 2012: 16).

Doğrudan dağıtım kanallarında üreten ve tüketen kişi arasında hiçbir aracı yoktur. Bu durumda işletme kendi kontrolündeki satış örgütü ile ürünün doğrudan tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır (İlker, 2012: 56).

2.2.1.3.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları

Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin fazla olması çoğu zaman hem tüketicinin hem de üreticinin üstesinden gelemeyeceği maliyetleri oluşturmaktadır. İnsanlığın ilk çağlarından bu yana ticaret olarak isimlendirilen iş aslında dağıtımdır. Çarşıda ve pazarda görülen tüccarın yaptığı iş de dağıtımdır. İşte üreticiden tüketiciye

giden ürün ve hizmetlerin ulaşmasında aracı kullanıldığı zaman yapılan dağıtım şekline dolaylı dağıtım denir (Torlak vd., 2013: 115).

Üretici işletmeler büyük olsalar bile dağıtım kanalı sistemini kuracak kadar mali güce sahip olmayabilirler. Aksine bir durumda işletme, dağıtım kanalında çalışırsa diğer üreticilerin tamamlayıcı ürünleri için aracı durumuna düşebilmektedir. Dolayısıyla mevcut ve yaygın dağıtım ağlarından yararlanmak daha akıllıca olmaktadır (Cebeci, 2012: 16).

2.2.1.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerden tüketiciyi bilgilendiren, işletmenin gelişmesini ve devamlılığını sağlayan bir pazarlama değişkenidir (Yıldız vd., 2013: 3).

Mucuk'un çalışmasında yer aldığı şekliyle, işletmenin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetlerin varlığını tüketicilere ileten ve işletmenin devamlılığına, gelişmesine katkıda bulunan stratejik bir pazarlama değişkenidir. Tutundurmanın günümüzde çok fazla önemli olmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca etkenler sırasıyla belirtilmiştir (Mucuk, 2014: 177). Bunlar:

- Üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafelerin çoğalması,
- Nüfusun çoğalmasının sonucunda tüketici sayısının çoğalması,
- Gelirin yükselmesi sonucunda pazarların büyümesi,
- İkame ürünlerin çoğalması ile rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların çoğalması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Yine gelirin yükselmesiyle, tüketici istek ve gereksinimlerinin değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelik gibi özellikleri araması olarak sıralanabilir (Mucuk, 2014: 177).

2.2.1.4.1. Tutundurma Karması Elemanları

2.2.1.4.1.1. Kişisel Satış

Kişisel satış; bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilmesine yarayan, ikna edici özelliklere sahip bir iletişim ve

tutundurma sürecidir. Bu satış şekli, aynı zamanda, bir satış elemanının olası müşterilerle bağlantı kurup, onların satın alma taleplerini kendi işletmesinin ürün ve hizmetlerine yönlendirdiği yüz yüze bir iletişim şeklidir (Köksal ve Özdemir, 2013: 327).

Akkaya ve Akçalı' ya göre kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için, satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim vasıtasıyla ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun vadede devamlılığının sağlanabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür (Akkaya ve Akçalı, 2016: 525).

2.2.1.4.1.2. Reklam

Reklam, tüketicinin isteyerek satın alma davranışında bulunması için ikna etmek, dikkatlerini ürüne veya işletmeye çekmeye çalışmak, ürün veya işletme ile alakalı olumlu tutum sergilemelerini sağlamak için yaratılan pazarlama iletişim ögesidir. Günümüz de bir ürünün üretilmiş olması ne kadar nitelikli olsa da bir anlam taşımamaktadır. İlk olarak üretilen ürünün varlığından tüketiciyi bilgilendirmek sonrasında ise benimsetmek ve ürünü satın almaya ikna etmek önem taşımaktadır. Bu anlamda reklam işletmeler için etkili bir tutundurma karması olarak önemli hale gelmiştir (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008: 41-42).

Dinçer ve Fidan'ın çalışmasında yer aldığı şekli ile reklamın bazı özellikleri vardır;

- Reklam, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin olumlu ve güçlü yönlerini ortaya çıkaran bir haberleşme aracıdır,
- Reklam, işletmeye ait olan ticari nitelikli bilgileri, bir ücret ile kişisel olmayan, kitle iletişim araçları ile birlikte hedef kitleye iletir,
- Reklam, tutundurma mesajlarını, fazla sayıda ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırabilir ve yayılmasını sağlayabilir. Reklamın bu özelliği, diğer tutundurma araçları ile karşılaştırıldığında, daha ucuz bir tutundurma karması olmasını sağlar (Dinçer ve Fidan, 2013: 220-221).

2.2.1.4.1.3. Satış Tutundurma

Literatürde satış geliştirme, satış promosyonları, satış artırıcı teşvikler olarak da isimlendirilebilen satış tutundurma; en temel özellikleriyle tüketicileri satın almaya,

aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya teşvik ettiren, yönlendiren pazarlama çabaları olarak nitelenebilir (Gülçubuk, 2007: 59).

Satış tutundurma, hedef kitleyi derhal alması gerektiğine ikna etmeye ve hemen satın almaya yönlendirmede rol oynar. Müşteri, ürün veya hizmeti elde ederek, satış geliştirme ile kendisine sunulan imkâna ve ödüllere ulaşmak ister. Örneğin bir akaryakıt istasyonundan belli bir miktarda akaryakıt alınması halinde güneşlik ya da bardak, şapka hediye edileceği veya çekiliş kuponu verilmesi gibi uygulamalar bunlardan birkaçıdır. Satış tutundurmanın sağladığı avantajlar dört şekilde sıralanabilir (Dinçer ve Fidan, 2013: 223):

- Hızlı iletişimin sağlanması ve bilgi aktarımı,
- Müşteriyi etkileme ve satın almaya teşvik etme,
- Ürün/hizmetlerin piyasada alışılmasını hızlandırma ve
- Tutundurma kampanyalarının etkinliğini artırma.

2.2.1.4.1.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, organizasyon ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul edilme, işbirliği ve iletişimin sağlanması, devam edilmesine yardımcı olan, sorunların ve konuların yönetimi ile ilgili yönetimi kamuoyu hakkında devamlı bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardım eden, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan eğilimlerin önceden anlaşılmasına yardım etmek için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe uyum sağlamasına ve değişiklikten yararlanmasına yardımcı olan, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir işletme aracıdır (Yurdakul vd., 2007: 32).

Düzgün'e göre, halkla ilişkiler aniden gerçekleşen veya bir defa gerçekleşikten sonra birdenbire ortadan kalkan bir olgu değildir. İlk olarak tanıma ve tanıtma amaçlı bir etkinlik sürecidir. Bu zaman içerisinde örgütün çevresi ile uyum sağlaması ve örgüt çevre iletişimi söz konusu olmakta ve devam eden birçok aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; araştırma, iletişim yolunun belirlenmesi, bütçeleme, uygulama, iş gören sorunları, ödüllendirme ve onurlandırmadır (Düzgün, 2015: 31).

2.2.1.4.1.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki alma veya ticari işlemi etkilemek bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Güler, 2009: 244).

Doğrudan pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin ya da bunlar hakkındaki bilgilerin, faydaların ve tutundurmanın geri dönüşümünün ölçülebileceği interaktif iletişim yolları kullanılarak iletilmesidir. Doğrudan postalama, tele-pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan dönüşümlü reklamcılık, katalog pazarlama, elektronik medya, insertler ve kapıdan kapıya broşür dağıtma doğrudan pazarlama metotlarıdır. Teknolojik gelişmeler, postalama sayısının fazlaşması, gelişmiş analitik teknikler ve koordineli pazarlama gibi nedenlerden ötürü doğrudan pazarlama uygulamalarında artış olmaktadır (Düzgün, 2015: 33).

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri, Süreci ve Çeşitleri

2.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde çok kısa zamanda ünlenmiş ve pazarlama bölümünde yer alan kişi ve kuruluşların gün geçtikçe daha çok yoğunlaştıkları bir kavram niteliğine sahiptir (Yavuzylmaz, 2015: 431). Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini inceleyen en eski araştırmacılardan biri olup ağızdan ağıza pazarlamayı ürün, marka veya hizmet üzerinde ticari amaçlardan bağımsız kişiler arası sözel iletişim ile yaratılmış olan algılar olarak karakterize etmiştir (Buttle, 1998: 242). Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı ticari olmayan taraflar arasında ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili resmi olmayan bir iletişim çeşidi olarak tanımlamıştır (Lim ve Chung, 2011: 18). AAP, tüketicinin bir marka/ürün/hizmet/işletme ile ilgili etrafındaki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilere konuşması olarak tanımlanabilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kötüye gitmesi ile ortaya çıkan etkili bir pazarlama stratejisidir (Yavuzylmaz, 2015: 431).

Satın almada en kuvvetli yol karar hızının artmasıdır. Karar hızı, müşterilerin haber almalarından, istekle kullanıp, önermesine kadar geçen zamandır. Müşterilerin karar sürelerini azaltmak için ürünlerden haber almaları ve tavsiye etmeleri için bilinçli veya bilinçsiz yürütülen faaliyetlere ağızdan ağıza pazarlama adı verilmektedir. AAP

belli bir ürün ve hizmetin veya bu ürün ve hizmetin sağlayıcıları ile ilgili yapılan ve diğer kullanıcıları etkileyen tüm resmi olmayan iletişim sürecidir (Aydın, 2009: 2).

Ağızdan ağıza pazarlamada öneride bulunan bir tüketici beklenti içerisinde değildir, bu yüzden o ürün ya da hizmetle alakalı hatalı bilgi vermek gibi bir durum söz konusu olamaz. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Uyar ve Kılıçaslan, 2016: 390).

AAP bir anlayış olarak düşünülürse, tüketicilerin bir marka veya ürün ile ilgili konuşmasını ve üçüncü kişilere iletmesi olarak tanımlamak mümkündür. Aslında ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin temelinde güven ögesi vardır. Tüketiciler genellikle reklam veren işletmelere veya pazarlamacılara göre arkadaşlarına daha çok güvenirlirler (Lee ve Youn, 2009: 473). Pek çok alternatif arasında tercih yapmakta zorlandığını düşünen tüketicinin, güvendiği bir kişinin (arkadaş, akraba, komşu, iş arkadaşı, sosyal ortamlardaki birliktelikler gibi) önerdiği ürüne/markaya yönelmesi çok normaldir (Yavuzylmaz, 2015: 431- 432).

Tüketiciler, film, TV programları ve yayınlar gibi medya ve eğlence ürünlerinden, gıda ürünleri, seyahat hizmetleri ve perakende satış mağazalarına kadar onlarca markadan her gün bahsetmek için ağızdan ağıza pazarlama yoluyla konuşmayı tercih ederler. İşletmeler ağızdan ağıza pazarlamanın gücünden kesin bir şekilde farkındadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 546).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini satmaya yönelik, reklam, kişisel satış gibi yapılan pazarlama etkinliklerinin yanında kişiler arası gerçekleşen bilgi alışverişi güvenilirlik bağlamında geleneksel pazarlama fonksiyonlarında daha etkili olmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013: 4).

AAP etkili ve sonuç veren bir iletişim aracıdır. Bu iletişim aracı sıklıkla tercih edilmesine katkıda bulunan bazı özelliklere sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması ve zaman ve para tasarrufudur (Gökmen, 2014: 70).

2.3.1.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, ağızdan ağıza pazarlamayı pazarda etkin bir güç kılan birinci özelliktir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde o konu ile ilgili araştırma yaptıkları bilinmektedir. Bu araştırmayı yapmanın en güvenilir ve basit yolu ürün ya da hizmet ile ilgili bilgili olan birine sormaktır (Ezzatrad, 2014: 13.) Örnek

verilecek olunursa; bilgisayar satın almak isteyen bir tüketicinin direk satıcıya gitmesi ile bilgisayar hakkında bilgisi olan bir arkadaşının tavsiyesiyle bir bilgisayar alması farklıdır. Tüketici rastgele bir satıcıya gittiğinde satıcının söylediklerini güvenilir bulmayabilir ama arkadaşı, tüketici için güvenilir olduğundan tavsiye ettiği bilgisayar iyi olmasa bile tüketiciye daha nitelikli ve güvenilir gelecektir (Yavuzylmaz, 2015: 437).

2.3.1.2. Deneyim Aktarımı

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce az risk alarak deneyim edinmek isterler. Deneyimin olumlu veya olumsuz olması durumuna göre ürün ya da hizmet alımını gerçekleştirirler. Kozmetik ürünlerin satıldığı mağazalar ruj, rimel, parfüm gibi maddelerin küçük tanıtım ürünleri satış öncesi denenmesi için tüketiciye sunmaktadır. Deneme işlemini tamamlayan tüketici, ihtiyacı olan ürünü en az riskle ve hızlı bir biçimde satın almaya karar vermektedir. Deneyim böylece satın alma işlemini kolaylaştırır (Gökmen, 2014: 72).

2.3.1.3. Müşteriye Dayalı Olma

Genelde tüketiciler kendi yaptıkları araştırmaya ek olarak daha çok yakın çevrelerinin görüşlerini almayı severler. Bu tüketiciler alıcının beklentilerine ve isteklerine uygun konuşarak alıcıyı daha çok tatmin etmektedirler. Bununla birlikte tüketici deneyim yaşadığı üründen memnun kaldığı zamanda başka bir müşteriye aktarmaktadır. Bu yüzden müşteriler arası iletişim olmazsa ağızdan ağıza pazarlamadan bahsedilemez (Kurt, 2013: 8).

Tüketicilere bahsetmesi için olumlu bildirimler verildiğinde tüketici, işletme için bağımsız ve güvenilir bir marka aracısı haline gelmektedir. Tüketici işletmenin bir parçası olup işletmenin kar oranını arttırmaktır (Gökmen, 2014: 73).

2.3.1.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde tüketiciler bir baskı altında kalmaktadır. Bunun sebebi alacakları ürün için seçme oranının çok olması ama ağır iş temposu ve günlük etkinlikler sebebiyle yeteri kadar zaman ayırıp hakkında araştırma yapamamasıdır. Bu sebeple tüketicinin hakkında çok bilgisi olmadığı bir ürünü satın almak istediğinde tüketici için en ideal

yol, bahsedilen ürünü daha önce inceleyen ve deneyen birini bularak, ürün hakkında deneyimlerini öğrenmek olacaktır (Yavuzyılmaz, 2008: 29).

Genelde birçok işletme reklamlara yoğunlaşır ve ürünlerinin tanıtımlarını yapmak için çok fazla para harcarlar. Ama en maliyetsiz metotlardan olan ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler için daha etkili ve akla uygun olabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, sadece doğru kişilerin ürün ve hizmetlerden bahsetmesini gerektirir (Çepni, 2011: 27).

2.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Satın alma sürecinde AAP, tüketicilerin en önemli fikir alma kaynaklarından biridir. Tüketici satın almada yine kendisi gibi aynı konumda yer alan deneyimli tüketicinin önerisiyle satın almada karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Satın alma kararı esnasında müşteriler reklam ve diğer pazarlama yöntemlerine göre daha fazla güvendikleri aile ve arkadaşlarının önerilerine daha çok önem vermektedirler. Çünkü ticari olmayan ve satış kaygısı taşımadan yapılan bu sohbetler tüketicilere daha samimi ve inandırıcı gelmektedir (Kurt, 2013: 17).

Yavuzyılmaz'a göre AAP müşterinin kendi sesi olduğundan dolayı potansiyel müşteriler açısından daha güvenilir ve daha açık bulunduğu için satın alma süreci kısalmış olur. Müşteriler arasında diyalog olduğu zaman marka, müşterinin içerisinde yer aldığı topluluğun bir parçası olmaya başlar ve müşterileri gelecekte olacak olan pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirir (Yavuzyılmaz, 2015: 436).

Ağızdan ağıza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlaması ile başlamaktadır. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya gönderilmektedir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma şeklini etkilemekte ve bu yolla karşı tarafa iletilen mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek değerlendirilmektedir (Özkan, 2014: 35).

2.3.2.1. Kaynak

Algılayabilme, düşünebilme, seçme ve yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı mesajları, simgeler vasıtasıyla gönderen kişi veya kişilerdir. Kaynak; konuşan, yazan, çizen veya yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir kişi ya da gazete, radyo, televizyon ya da resmi kuruluş örgütleri olabilir (Ezzatırad, 2014: 26).

Ağızdan ağıza pazarlamaya kaynak olan kişiler farklı amaçlar doğrultusunda bilgi aktarımına girerler. Kişilerin kendilerini iyi hissetmeleri amacıyla diğerlerine yardım etme ve eğitime isteği, bildiğimizi kanıtlama isteği, sahip olduğumuz bilgiyi onaylatma ve bu bilgi birikimiyle gurur duyma isteği, ürün ya da hizmet ile alakalı elde edilmiş olan duyguyu paylaşma isteği gibi birçok istek insanları ağızdan ağıza pazarlamaya kaynak olmak için motive etmektedir (Aydın, 2009: 63).

2.3.2.2. Kodlama

Kaynak, düşüncelerini alıcıya aktarabilmek için bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmelidir. Bu durumda kaynak ilk olarak mesajı aktarmak için neye ihtiyacı olduğunu belirler. Daha sonra ise mesajı ifade edebilmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak isimlendirilir (Özkan, 2014: 41).

Bir başka ifadeyle kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik bir biçime konmasını ifade etmektedir. Kodlama işlemi ile fikirler aktarılmaya hazır hale getirilmektedir, yani kaynaktan alıcıya iletilecek mesaj oluşturulmuş olur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı sembollerin bütünüdür (Yılmaz, 2014: 73).

2.3.2.3. İletişim kanalı

Kanal, iletişimin kaynak ya da göndericiden alıcıya iletildiği bir yöntem veya araçtır. Genel olarak iletişimin kanalları iki çeşittir (Lembet, 2016: 56). Bunlar:

- * Kişisel İletişim Kanalları: Mesaj hedef kişiler ya da gruplara doğrudan aktarılır. Doğrudan iletişim müşteriler için çok daha güçlü ve etkileyici bilgi kaynağı olan karşılıklı konuşmayı içermektedir.
- * Kişisel Olmayan İletişim Kanalları: Mesaj, gönderici ve alıcı arasında kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılır. Bu tür kanallarda mesaj, aynı anda birden çok kişiye iletir.

2.3.2.4. Alıcı

Alıcı, göndericinin fikir ve düşüncelerini paylaşmak istediği insanlar veya örgütler olması, mesajı alması planlanan kişi ya da örgütten başkasına gitmeyeceği anlamında düşünülmemelidir. Alıcı mesajı anlasa dahi görmezden gelme veya unutma

davranışı sergileyebilecektir. Pazarlama iletişim ortamında bazı kişiler “tekrar”ın belirli bir süre içerisinde alıcı veya müşteriyi eğiteceğine inanmaktadır. Burada alıcıya gönderilmek istenen mesajın tekrarı kadar dikkat çekiciliği veya sıra dışı olması da önem kazanmaktadır (Güven, 2014: 130).

2.3.2.5. Geri Bildirim

Geri bildirim sayesinde kaynak, alıcının mesajı alıp almadığını veya ne şekilde aldığını anlayabilir. Bu nedenle geri bildirim mümkün olduğu şekilde doğru ve hızlı bir biçimde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi, sözlü veya sözsüz işaretler aracılığıyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlayabilme yeteneğinin olmasıdır. Bu yüzden iletişim daha etkili bir şekilde gerçekleşebilir (Yılmaz, 2014: 74).

2.3.2.6. Gürültü

Gürültü iletişim sürecinde iletilen mesaj ve algılanan mesaj arasında farka sebep olan, iletişim sembollerine olan müdahale ve eklenti ya da bu sembollerin kodlama hataları olarak da tanımlanabilir. Genelde gürültü iletişim sürecinin her basamağında söz konusu olabilir. Bu olay kaynaktan kaynaklanacağı gibi, kanaldan, alıcıdan, kodlamadan kaynaklı ve kod açma esnasında ya da tamamıyla dışarıdan da kaynaklanabilir (Kılınç, 2014: 39).

2.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Tüketiciler kullandıkları veya satın aldıkları ürün ve hizmetlerden sonraki memnuniyet durumuna ve faydalandıkları hizmet veya kullandıkları ürün algısıyla ilgili ilk olarak yakın çevrelerine olmak üzere olumsuz veya olumlu mesajlar iletmektedirler. AAP tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilirler (Özaslan ve Uygur, 2014: 74).

2.3.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama; olumsuz pazarlamanın, olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan daha hızlı bir biçimde yaygınlaştığı kabul edilir. AAP, tatmini

gerçekleştiremeyen işletmelerin ürünlerinin piyasadan çekilmesine sebep olabilir. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü göstermektedir (Şen, 2013: 21).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayla birlikte bazen gerçek olmayan bilgilerde karşı tarafa aktarılır. Söylentiler, işletmeler için çok tehlikeli sonuçlara neden olabilir. Çünkü bilgi kişiler arasında iletilirken, değişme eğiliminde olabilir ve sonunda ortaya çıkan mesaj, orijinal mesaja genelde tam olarak benzemeyebilir (Ezzatrad, 2014: 19).

Tüketici, hayal kırıklığına uğradığı ve beklentisini karşılayamayan ürünlerden daha çok söz etmektedir. Amaç, tüketicileri yakın çevreyi satın almada bilinçli hale getirerek yanlış karar verilmesinin önüne geçerek uyarmaktır (Kurt, 2013: 10). Buttle'ın aktarımına göre, ağızdan ağıza pazarlama hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olsa da Arndt (1967)'de olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya oranla daha çok etki alanına sahip olduğunu belirtmiştir. Öyle ki Teknik Yardım Araştırma Programında (Technical Assistant Research Program) yapılan araştırmalarda olumsuz deneyimlere sahip olan tüketicilerin olumlu deneyime sahip tüketicilerden iki kat daha çok paylaşıma meyilli olduğunu gözlemlemiştir. Yine aynı şekilde Desatnick (1987)'in Beyaz Saray Tüketici ilişkilerinden (White House Office of Consumer Affairs) yaptığı alıntı doğrultusunda kötü deneyimlere sahip tüketicilerin %90'nın yeniden almaya eğilimi olmadığı her tüketicinin en az 9 ayrı tüketiciye deneyimlerini aktardığını bu tüketicilerin %13'ünün ise 20'den fazla tüketiciye ulaştığı gözlemlenmiştir (Buttle, 1998: 242).

Aydın'a göre tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmetin sonunda memnun kalmadıklarında, bekledikleri faydayı sağlayamadıklarında, karşılarına çıkan olumsuzluklar işletmeler tarafından karşılanmadığında, işletmeyi cezalandırmak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunurlar (Aydın, 2009: 20).

Olumsuz deneyimler ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasındaki en etkili motive şekilleridir. Bu doğrultuda pazarlamacıların dikkat etmesi gereken konu olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutum ve davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğudur. Olumsuz deneyimlerin özellikleri duygusal olması, hatırlanabilir olması ve tüketicileri konuşmaları için motive etmesidir (Güven, 2014: 87).

2.3.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin değer ve kalite algıları ile doğrudan alakalıdır. Algılar ne kadar yüksek olursa ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu olması o

kadar çok olur. Bu iki algıdan etkili olanı verilen değerdir. Hizmet verme süresi ne kadar değerli olursa, tavsiye edilmesi o kadar fazla olur (Aydın, 2009: 24).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin beklentisini karşılamakta, memnun olduğu ürün veya hizmeti etrafındaki eş, dost, arkadaş, akrabaya önermesi, bahsetmesi söz konusudur (Kurt, 2013: 9).

Olumlu bilginin yayılma hızı, olumsuz bilgi kadar hızlı bir şekilde yayılma hızına sahip olmasa da tüketicilerin ürün, hizmet ve işletme ile ilgili düşüncelerini ve satın alma kararlarına etki etmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin ürün ve hizmetlerinin teşviki için kullanılan önemli bir araç olarak tanımlanmıştır (Çepni, 2011: 28).

Yozgat ve Deniz'in çalışmasında yer alan olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olarak, bir ürün ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan tüketicilerin olumlu duygu ve düşüncelerini üç kişiye ilettiği halde, olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olan tüketicilerin olumsuz düşünceleri yedi kişiye ilettikleri belirtilmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 50-51).

2.4. Ağızdan Ağıza Yayılma ve Seviyeleri

Ağızdan ağıza yayılma, ürünü ya da hizmeti sunan işletmeden bağımsız olarak bilinen kişiler arasında, işletmeden bağımsız olarak bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetlerle alakalı etkin iletişim şeklidir (Yavuzylmaz, 2008: 38). Ağızdan ağıza pazarlamanın özellik ve yoğunluk açısından birbirinden farklı seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler, olumsuz ağızdan ağıza olarak tanımlanıp eksi 4 seviye, olumlu ağızdan ağıza olarak tanımlanıp artı 4 seviye ve sıfır seviyesinden oluşmaktadır (Şen, 2013: 23).

Hüseyinoğlu'nun çalışmasında yer aldığı şekliyle seviyeler ve özellikleri Tablo 3'de bulunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 36-37).

Tablo 3. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Seviyeler	Özellikler
-4	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketicilerin ürün ile ilgili konuşması ve bütün hepsinin şikayetçi olması durumudur. - Tüketiciler sürekli şikayet edip diğer tüketicilerle konuşup, ürünü kullanmamaları için onları ürün hakkında uyarmaktadırlar. - Söz konusu durum acil bir durum ise, hızlı bir şekilde ve sorumluluk alınarak işletmeyi bu durumdan az zararla kurtarabilirler. - Bahsedilen durum bir skandala dönüşürse, ürünün kurtulabilmesinin tek yolu, pazarda rakibinin olmaması ya da hiçbir şekilde karalanmayacak kadar güven ve ihtiyaç duyulan bir ürün olması gerekmektedir.
-3	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteriler, diğer tüketiciler ürünü kullanmamaları için ikna etmeye çalışırlar ama bu bir skandal diye tanımlanacak boyutlara ulaşmamıştır. - Eksi 4 derecesinde olduğu gibi burada da neredeyse hiçbir ürün ayakta kalamamıştır.
-2	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketiciler, birbirlerine ürünün olumsuz özelliklerini anlatabilmek için çaba sarf etmezler ama ürünle ilgili bilgi istendiğinde oldukça olumsuz bir şekilde ürünle ilgili konuşmaya başlarlar. - Bu seviyede ürün satışları yavaşça azalır. - İşletme ne kadar reklam ya da satış çabasında bulunursa bulunsun satışlar, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan sebebiyle düşüş yaşayacaktır.
-1	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketiciler, aktif bir şekilde ürün hakkında şikayetinde bulunmazlar. - Tüketiciler kendilerine ürün hakkında soru sorulduğunda söyleyebilecekleri kısmen olumsuz yorumlardır. - Tüketiciler, ürünün olumsuz yönleri olmasına rağmen satın alması bu seviyede yer almaktadır.
0	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketiciler ürünü kullanırlar ama ürünle ilgili fazla soru sorulmaz. - Tüketiciler fikirlerini söylemekte hevesli değillerdir veya sorulduğu zaman söyleyecekleri iyi veya kötü az şey vardır.
+1	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketicilerin ürün hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu seviyedir. - Soru sorulduğu zaman ürün ile ilgili iyi, güvenilir gibi olumlu şekillerde bahsedebilmektedirler. - Eğer Artı 2'ye taşınabilirse ağızdan ağıza büyük bir etki yaratılabilmektedir.
+2	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketiciler kendilerine ürün ile ilgili sorular sorulduğu zaman büyük bir istekle ürünle ilgili konuşurlar. - Bu seviyede geleneksel pazarlamadan ziyade yapılması gereken, bir ürüne sahip işletmenin, tüketicilerin iletişim halinde olacağı platformları zenginleştirmeli, kanalları daha kullanışlı hale getirmek ve gereken malzemeleri tüketiciye sunarak onların işlerini kolaylaştırmaktır.
+3	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketiciler buldukları her ortamda ev her fırsatta ürün hakkında tutkulu bir şekilde konuşurlar. - İşletmeler bu seviyede de yine destek ve kanalları sağlamalı, bu süreci kolaylaştırmalı ve uygun ortamları yaratmalıdır.
+4	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketiciler ürün ile ilgili buldukları her ortamda olumlu konuştuğu seviyedir. - Uzmanlar, fikir liderleri, takipçiler, mevcut ya da olası müşterilerin hepsi ürün hakkında birbirleriyle konuşurlar, daha fazla bilgi alma-verme eğilimindedirler. - Bu seviyede tüketicilerin umduklarını karşılamak çok önemlidir.

Kaynak: HÜSEYİNOĞLU, B., (2009), "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet teknolojileri ve uygulamalarının da gelişmesi ile birlikte; dünya çapındaki ürün ya da işletme ile ilgili internette bilgi arayışındaki tüketicilerin sayısı artmıştır. Bu gelişmeler sonunda ağızdan ağıza iletişim yeni bir şekle dönüşerek elektronik ağızdan ağıza olarak ortaya çıkmış ve tüketiciler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İlerleyen süreçte ağızdan ağıza pazarlamadan daha güçlü bir iletişim kaynağı olmaya başlamıştır (Sarışık ve Özbay, 2012: 3).

İnsanların iletişim kurmak için kullandığı yöntem büyük ölçüde değişmiş ve insanların kişisel görüş ve deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaları daha kolay hale gelmiştir. Bu süreç ağızdan ağıza pazarlama için yeni bir yaklaşım meydana çıkarmış ve ortaya çıkan bu yaklaşım elektronik ağızdan ağıza pazarlama ya da online (çevrimiçi) ağızdan ağıza pazarlama olarak isimlendirilmiştir (Erkan ve Evans, 2014: 4-5).

Kişiler internette sadece kendi hayatları ile alakalı sosyal paylaşımlar yapmak için kullanmazlar, aynı anda ürün/hizmet satın alma işlemini yapmadan önce konu hakkında bilgi sahibi olmak veya tecrübelerini başka kişilerle paylaşmak amacıyla da kullanırlar. Kişilerarası bu etkileşimler elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Bahar, 2015: 67). Ürün inceleme web siteleri, perakendecilerin web siteleri, markaların web siteleri, kişisel bloglar, mesaj panoları ve sosyal paylaşım siteleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarının türlerine örnektir (Lee ve Youn, 2009: 474).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önceden görülmemiş bir iletişim hızında olması, daha kalıcı ve kolay ulaşılabilir olması ve ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha ölçülebilir olması gibi nedenlerle geleneksel “ağızdan ağıza pazarlama” dan daha etkin olduğu vurgulanmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada stratejik olarak yapılan hareketlerin etkilerine kolay ulaşmak mümkün olmayabilir. Yakın zamanda, ağızdan ağıza pazarlamada bir kanal olarak ortaya çıkan internet sayesinde geleneksel pazarlamadan farklı olarak internet ortamında yorumların yazılı olarak kayıt altına alınması elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yapılan yorumları ölçülebilir hale getirmektedir. Örneğin; Amazon.com’ da tüketicilerin yapmış oldukları yorumların görünebilirliğinin pazarlamacıların insiyatifi veya talimatları dahilinde olması elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan tüketiciyi etkileme

yöntemlerinin geleneksel pazarlamadan daha stratejik olarak uygulanabilir olduğu gözlemlenmiştir (Park ve Kim, 2008: 400).

2.5.1. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, iyi gerçekleşmemiş bir satın alma sonrası tüketicide oluşan memnuniyetsizlikten kaynaklanan tüketici şikâyet davranışının bir türüdür. İnternetin yaygınlığı ve kolay erişim olanağı göz önüne alındığında, internetin birçok tatmin olmamış ve hayal kırıklığına uğramış tüketicinin ürün hakkında yorum yapmalarını kolaylaştırdığını görebilmekteyiz. İnternet üzerinde coğrafi sınırların kısıtlanması gibi bir durum söz konusu olmadığından, internette farklı özelliklere sahip birçok kişi tarafından tüketici şikâyetleri büyük oranda yayılmaktadır. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yaratılmasının, internetin hızlı bir şekilde yayılmasından dolayı dolaşımı pek kontrol edilememekle birlikte önemi gözden kaçırılmamalıdır (Chen, 2015: 1).

Ürün ya da hizmetle alakalı sorunlar oluştuğu zaman tüketiciler farklı tepki verebilmektedirler. Olumlu elektronik ağızdan pazarlamanın tatmin edici deneyimlerden kaynaklandığı düşünülürken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tatmin edilemeyen birçok ihtiyaç ve motivasyonun sonucu olduğu kabul edilir. Olumsuz bilgiler daha fazla etki yaratabilir ve hızlı yayılabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama özellikle de olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürün/hizmet hakkında önemli bir etkiye ve işletme açısından ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Peneva, 2015: 14-15).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

3.1. Sosyal Medya Tanımı ve Kavramı

Sosyal medya dar anlamıyla, internetin insanları birbirleriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerindedir. Sosyal medya geniş kapsamlı bir şekilde ifade edilir ise, kişilerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin verip ve onların oluşturdukları profilleri diğer insanlarla bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı yapan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak açıklanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

Ürün veya hizmetin üretilmesinin satış açısından yeterli görüldüğü düşüncesinden müşteri odaklı pazarlama düşüncesine giden yol pazarlama iletişimini vurgulamaktadır. Ayrıca pazarlama iletişimi de günümüz dünyasında yeni medya ile etkin hale gelmektedir. Ürün ve işletmeyle ilgili bilgilerin bulunduğu, satış koşulların anlatıldığı, interaktif iletişime ve bazen de satışa olanak sağlayan bir iletişim ortamı olarak web, işletmenin pazarlama stratejisine katkıda bulunabilmektedir. Bu özellikleriyle 7 gün 24 saat iletişim olanağı sağlayan web siteleri, özellikle küresel bir rekabet alanında önemli bir pazarlama ve iletişim kanalı olarak iş görmektedir (Hashımzada, 2015: 34-35).

Sosyal medya, bilginin, farklı bakış açılarının, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013: 24-25).

Sosyal medya olarak isimlendirilen web tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyeti ile haber verdikleri kişiler vasıtasıyla başvuranlar arasında her yeni gün daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. İçindekiler; fotoğraf, metin, medya ve videoya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Turgut, 2016: 3).

Bostancı'ya göre, sosyal medya uygulamalarında içerik tamamen kişiler tarafından belirlenir ve kişiler birbirleriyle sürekli bu uygulamalar sayesinde etkileşim

halindedir. Kısaca zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas alındığı bir iletişim biçimidir. Sosyal medya ayrıca kullanıcıların ürettiği içerik ile müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da ortaya çıkarmıştır ve bu şekliyle de ticari alandaki anlamını kazanmıştır (Bostancı, 2010: 36).

3.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Sosyal medyada yer alan içerikler, kullanıcılar tarafından kısa sürede oluşturulup, güncellenmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay kısa süre içinde bütün dünyada duyulabilmektedir. Kullanıcılar, güncel olaylar hakkındaki tepkilerini sosyal medyada belirtebilmektedir. Bu geri dönüşlerin sayesinde ulaştırılmak istenen mesajın kullanıcılar üzerindeki etkisi kısa süreler içerisinde ölçülebilmektedir. Benzer bir biçimde kullanıcıların ürün ve hizmetler için yapmış oldukları yorumlar, işletmelere ürünlerini iyileştirmek için önemli çıkış noktaları sunmaktadır (Yazıcı, 2014: 47).

Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Bloglar gibi birçok paylaşım ağının bir bütünü olarak tanımlanabilen sosyal medya kavramı işletmelerin son dönemlerde çok fazla önem verdiği alanlardan birisi olmuştur. İşletmelerin kendi organizasyon yapıları içinde yalnızca sosyal medya ile ilgilenen bölümler kurmaları ve işletmelerin kendileri dışında gerçekleşen olayları kontrol edilebilmesi için etkili bir yer oluşturma çabaları da bunun en somut örneklerinden birisidir (Güner, 2016: 35). İşlek'in çalışmasına göre sosyal medyanın bazı temel özellikleri mevcuttur:

Tablo 4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Katılım: Sosyal medya, isteği olan her insanı katkı yapma ve geri dönüş sağlanması konusunda cesaretlendirir.
Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirim, katılıma açıktır ayrıca oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler.
Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya “yayıncılık” ile alakalıyken sosyal medya ise karşılıklı bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.
Topluluk: Toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkin bir iletişime sahip olmasına izin verir.
Bağlantılı Olma: Sosyal medya sitelerinin büyük bir kısmı bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte olup diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek etkileşim sağlamaktadırlar.

Kaynak: İŞLEK, M., S., (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

3.3. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla birçok ciddi avantajı bulunmaktadır (Bostancı, 2010: 44-45). Bu avantajlar beş başlık altında toplanabilir:

Tablo 5. Sosyal Medyanın Avantajları

Hızlı ve Güncellik	Dünya çapında bir olay ya da durum hakkında bilgi vermek, sosyal medya açısından mesaj kutusunu doldurup, gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir.
Ucuzluk	Geleneksel medyada çok yüksek miktarları bulan yatırım ücretleri sosyal medyada yerini çok daha küçük rakamlara bırakabilmektedir.
Güvenilirlik	Sosyal medyada yazılı veya sözlü basın açıklamalarından ziyade insanlar konuşmaktadır. CEO ya da stajyer olsun, sosyal medyada herkes kendini ve haliyle işletmeyi de sempatik bir şekilde getiren kişisel bakış açısını ifade etmektedir. Bu sayede tüketiciyle güvenilirliği esas alan yakın ve uzun vadeli bir bağ oluşturulabilir.
Kolay İletişim	Müşterilerin uyarıları ve eleştirileri anında işleme alınabilmekte ve böylece iyileştirilmiş bir ürün ya da hizmet ortaya çıkarılabilmektedir.
İmaj iyileştirme	İşletmenin tanınma olasılığı artmakta ve işletmenin imajı itibar kazanmaktadır.

Kaynak: BOSTANCI, M., (2010), "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanları", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

3.4. Sosyal Medya Araçları ve Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medyanın var olabilmesi için bir ortama ihtiyacı vardır. Bu ortamları genel olarak sosyal medya araçları şeklinde isimlendirebiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı bütün araçların tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım imkânı sunması olabilir. Bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz. Sosyal ortamlar; insanların fikirlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojileri uygulamalarını ifade eder. Sosyal ortamlar, metin, ses ve video gibi farklı içerikte bulunan mesajların yayınlandığı ortamlardır (Ying, 2012: 14).

Sosyal medya araçları farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Tablo 6’da farklı kaynakların yaptığı sınıflandırmalar yer almaktadır (Güven, 2014: 24). Bunlar:

Tablo 6. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

KAYNAK	SINIFLANDIRMA
DEI Worldwide (2008)	Sosyal medya web siteleriyle ilgili çevrimiçi platformlar: <ul style="list-style-type: none"> - Bloglar - Sohbet Odaları - Anlık mesajlaşma - Forumlar - Video paylaşım web siteleri - Sosyal ağ web siteleri - İstisnai olan eleştiri siteleri, Twitter ve Wikiler
ICrossing (2007)	Temel sosyal medya formları: <ul style="list-style-type: none"> - Sosyal ağlar(MySpace, Facebook, Bebo) - Bloglar - Wikiler (Wikipedia) - Podcastlar (Apple iTunes) - Forumlar - İçerik toplulukları(Flickr, Youtube) - Mikroblogging(Twitter)
Blossom (2009)	Günümüzün Sosyal Medya Araçları: <ul style="list-style-type: none"> - Kişisel yayımlama(Webloglar, Twitter) - İşbirlikli yayımlama(Wikiler) - Sosyal ağ yayımlama(MySpace, Facebook, LinkedIn) - Geri bildirim ve tartışmalar (Amazon.com’da ürün hakkında yazılan görüşler, reytingler, forumlar) - Birleştirme ve filtreleme (Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri(Youtube ve Flickr) - Widgetler ve mahsuplar - Kişisel pazarlar ve pazarlama (e-Bay ve Craiglist)
Akar (2010)	Sosyal Medya Araçları: <ul style="list-style-type: none"> - Bloglar - Mikroblogging - Wikiler - Sosyal ağ siteleri - Medya paylaşım siteleri (Resim ve video paylaşım siteleri) - Sosyal işaretleme ve etiketleme - Podcasting ve sanal dünyalar

Kaynak: GÜVEN, E., (2014), “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

3.4.1. Blog

Blog, teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, kendi istedikleri şeyleri, istedikleri gibi yazan kişilerin oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Genel tabiriyle blog, yazar veya yazarlarının herhangi bir internet bağlantısı ile internete anlık yayın yapabilmeleri için izin veren, kolay bir şekilde oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesidir (İli, 2013: 8).

Bloglar, düzenli olarak güncellenen çevrimiçi dergi ya da günlükleri, ağızdan ağız iletişim yolu duyuruları için önemli bir yer haline gelmiştir. Bloglar ortak çıkarları olan insanları birleştirerek ünlü blog ağları sayesinde pazarlamacılara pazarlama seçenekleri de sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 547).

Blogların kullanım alanlarına bakıldığında hem profesyonel hem de kişisel kullanımlarla karşılaşılabilir. Örneğin; işletmeler bloglar aracılığıyla çalışanlarını yeni ürünler, stratejiler ve projelerden haberdar edebilmektedirler. Ayrıca işletme içindeki çeşitli departmanlar arasındaki iş birliğini gerçekleştirmek için de bloglar kullanılabilir. Bloglar, kullanıcıların kendilerini internet üzerinde ifade etmeleri için oldukça kolay bir yol sunmakta olup, işletmelerin ve kurumların çalışanlarıyla iletişim içinde olabilmeleri için oldukça değerli bir araçtır (Koçak, 2012: 46).

3.4.2. Wikiler

Wiki basit ama içerik oluşturmak ve düzenlemek için işbirliğine dayalı güçlü bir içerik yönetimi sistemidir. Gruplara ve kişilere yeni bilgiyi düzenleme ve yapıyı gözden geçirme olanağı sağlamasıyla kişilerin içerik üretmeleri için birlikte çalışabilmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda wikiler, metinsel öğelerin yanında resim, ses, video gibi medya kaynaklarının da ortama eklenebileceği dinamik bir yapıya sahiptir. Wikiler, üzerinde düzenlemeler yapılmasına olanak sağlayan, bir sözlüğü, ansiklopediyi veya veritabanını andıran internet siteleri gibi düşünülebilir. Genellikle kullanıcılar wiki sistemlerine kayıt olup oturum açma zorunluluğu olmadan girebilmektedirler (Ozan vd., 2014: 63).

3.4.3. Podcastler

Sosyal medya araçlarından biri olan podcast uygulaması ortaya, Apple'ın 2001 yılında piyasa sürdüğü dijital ses dosyası oynatıcısı iPod sayesinde çıkmıştır. İlk kez

2004 yılında kullanılan ve 2005 senesinde de Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü'nde yer alan Podcast terimi, iPod'daki "pod" ve İngilizce 'de yayın manasına gelen broadcast kelimesinin "cast" kısmı alınarak adlandırılmıştır. Podcast, radyo yayınıyla benzerlik taşımaktadır fakat esas farklılığı oluşturan etken; radyo yayını bir stüdyo ile belirli bir alan içerisinde gönderecek bir vericiye ihtiyaç duyarken, podcast'te önceden kaydedilmiş içerik internet üzerinden aktarılmaktadır. Bu dosyalar dünyanın herhangi bir yerinden bir internet bağlantısıyla alınabilmektedir (İli, 2013: 9).

3.4.4. Forumlar

Forum, elektronik ortamda yaratılmış, "bilgi ve paylaşım platformları" dır. Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriyle ilgili olarak yeni bir konu başlığı oluşturulmaktadır. Oluşturulan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını yazarak fikirlerini söylemektedirler. Forumlarda genelde bir yönetici bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Forumları oluşturan en önemli öge üyelerdir. Eğer katkıda bulunan yeterli sayıda üye yoksa bir forumdan bahsedilemez (Yağmurlu, 2011: 6).

3.4.5. Twitter

Mikrobloglar, kullanıcılarının hayatları ya da hayat görüşleri ile alakalı kısa paylaşımları arkadaşları veya ilgisi olan takipçileriyle kısa mesaj, e-posta veya web üzerinden paylaştıkları yeni bir iletişim şeklidir. Twitter, bu servisi sağlayan en yaygın mikroblog platformlarından bir tanesidir. Twitter, kullanıcılarına katılmış oldukları aktiviteleri, düşüncelerini ve görüşlerini veya güncel durumlarını basit ve hızlı bir şekilde yayınlama ve paylaşma fırsatı vermektedir (Kıpçak, 2016: 151).

Twitter'ın en önemli özelliği ise gerçek hayat ve internet arasında aynı anda bir bağlantı sağlayabilmesidir. Twitter her olayla alakalı mesajları kullanıcılarıyla paylaşma imkânı sağlamaktadır. 2009 senesinde İran devlet başkanlığı seçimi sırasında gerçekleşen hile iddiaları ve muhalefete uygulanan baskı dünyaya Twitter vasıtası ile yayılmıştır (Antlı, 2015: 49).

3.4.6. Youtube

Youtube; televizyon, müzik ve filmin geleneksel eğlence seçeneklerinin birleşimi olarak kabul edilebilir. Youtube’ da geniş çeşitlilikten dolayı kullanıcılara birçok kanala abone olma seçeneği sunulmaktadır ve müzik videolarını paylaşmak ve izlemek için yaygın bir kaynaktır. Youtube’un marka bilinci oluşturma gücünden dolayı pazarlamacılar gün geçtikçe yalnızca promosyonlar için değil, aynı zamanda müşteri geri bildirimini içinde Youtube’a güvenmektedirler (Khan, 2017: 237).

3.4.7. Instagram

Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım ortamı olmasının haricinde kullanıcıların akıllı telefon uygulamaları ile fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uyguladıktan sonra fotoğrafların paylaşılması için veya alınması için imkân sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolay bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır. Instagram anlık manasına gelen ingilizce “instant” kelimesi ve telgraf anlamına gelen ingilizce “telegram” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Kişilerin hayatlarını fotoğraf vasıtası ile eğlenceli ve hızlı bir biçimde paylaştıkları platform olması Instagram’ın yaygın olmasını sağlayan etkenlerden birisidir (Yeniçifti, 2016: 95).

3.4.8. Facebook

Facebook, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, birbirlerine mesaj (metin, link, fotoğraf, video gibi) gönderme imkânı sunan, arkadaşlık isteği gönderme ve kabul edilme ile bağlantı kurulan bir sosyal ağıdır. Facebook, insanlarla oluşturulan ve paylaşılan içerikler arasındaki ilişkileri destekleyen dinamik bir ekosistemdir (Bat, 2017: 268). Başka bir ifade ile Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili ve güvenli bir şekilde iletişime geçmesine imkân sağlayan sosyal bir faydadır (Gürkaynak vd., 2016: 3).

Alternatif bir reklam platformu haline gelen Facebook’a, işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya da ünlü kişiler reklam verebilmektedir. Facebook’ta işletmeler kendilerine ait sayfalar oluşturup müşterilerle arkadaş olabilirler ve kişisel ilişkiler kurmayı hedeflerler. İşletmeler Facebook sayfalarını beğenen kişilere indirimler sunup bu şekilde hayran kitlelerini çoğaltmak istemektedirler (Turgut, 2016: 31). Maliyet açısından da Facebook ile pazarlama bir yük getirmemektedir. Facebook’ta işletmelerin

oluşturmuş oldukları sayfalarda bulunan tartışma ortamları, tüketicilerin ürün ve marka ile alakalı duygu ve düşüncelerinin takip edilebildiği alanlardır. Bu alanlarda ürün ve marka ile alakalı haberler, gruba katılanlarla paylaşmakta ve bu yolla geri dönüş sağlanabilmektedir (Güven, 2014: 46).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KUŞAK

4.1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre kuşak; “Hemen hemen aynı senelerde doğmuş, aynı çağın koşullarını ve dolayısıyla aynı sıkıntılara yaşamış, birbirine benzer kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Sosyal bir varlık olarak tanımlandırılan insan, toplum içinde yaşamını devam ettirirken, doğduğu andan başlayarak öğrendiği toplum kurallarına uygun davranış sergilemektedir. Toplum kurallarına uygun davranış, erken yaşlarda başlayıp, ortak öğrenme sonucunda insanların benzer davranışlara sahip olmasıdır. Yalnız toplumun ihtiyaçları zaman kavramıyla beraber değişmekte ve haliyle farklı dönemlerde yaşayan insanlar arasında farklı davranışlar ve algılar oluşturabilmektedir. Söz konusu olan davranış ve algı farklılığı “kuşak” ifadesiyle açıklanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2016: 68).

1830 ile 1840 seneleri arasında kuşak çalışmalarıyla ilgili bilimsel araştırmaları başlatan ilk kişi Auguste Comte'dir. Comte, kuşaksal değişimlerin tarihsel süreçte hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koymuş ve sosyal ilerlemenin sadece bir kuşağın kendinden sonraki kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün olduğunu söylemiştir (Toruntay, 2011: 64).

Her kuşağın kendine has özellikleri, değerleri, algıları, düşünceleri, bakış açıları, yargıları, tutum ve davranışları, zayıf ve güçlü yanları bulunmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Günümüzde pazarlama literatüründe yer alan kuşaklar, Amerikan toplumuna göre tanımlanmış kuşaklardır. Ancak küreselleşme kavramı ve teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, bölgesel ve ulusal farklılıklar ortadan kalkmakta, yeni kuşaklar ise her geçen gün birbirine daha fazla benzemektedir (Sönmez, 2016: 100).

4.2. Kuşak Türleri

Kuşak Türleri; Sessiz Kuşak, bebek patlaması, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklindedir.

Oblinger ve Oblinger (2005)' e göre;

- Sessiz kuşak; < 1946
- Bebek Patlaması; 1947 – 1964
- X kuşağı; 1965 – 1980
- Y kuşağı; 1981 – 1995
- Z kuşağı; 1995- şimdiki olarak belirtilmektedir.

Tablo 7’de çeşitli kuşaklara verilen beş farklı sınıflandırmanın karşılaştırması ve aynı senelerde doğan kişileri birinci kuşakta listelenen kaynaklarla tanımlanan kuşaklara atamak için kullanılan farklı kronolojik şemalar yer almaktadır (Jiri, 2016: 107-108):

Tablo 7. Farklı Kaynaklarda Bulunan Nesiller ve Sınıflandırmalar:

Howev ve Strauss (2005)'e göre	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	13. Kuşak	Milenyum Kuşağı	Z Kuşağı
	1925 – 1943	1943– 1960	1961– 1981	1982 – 2000	2004 – 2025
Lancasterve Stillman (2010)'a göre	Gelenekçiler	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Milenyum Kuşağı Patlama kopyası Y kuşağı Gelecek kuşak	
	1900– 1945	1946– 1964	1965– 1980	1981 – 1999	
Martin ve Tulgan (2002)'a göre	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X kuşağı	Gelecek Kuşak	
	1925 – 1942	1960	1965– 1977	1978 – 2000	

Oblinger ve Oblinger (2005)'e göre	Olgun kuşak	Bebek Patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Milenyum Sonrası
				Net Kuşağı	
	< 1946	1947–1964	1965–1980	Milenyumlar	1995-Şimdiki
				1981 – 1995	
Tapscott (2009)'a göre		Bebek patlaması kuşağı	X kuşağı	Dijital Kuşak	
			1946–1964	1965–1975	1976 – 2000
Zemke, Raines, ve Filipczak (2000)'e göre	Gaziler	Bebek patlaması	X kuşağı	Gelecektekiler	
	1922 – 1943	1943–1960	1960–1980	1980 – 1999	

Kaynak: JIRI, B., (2016), “The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation”, Journal of Competitiveness, 8 (4) ss.105 – 123.

Doğum yılları, nesiller arasında ayırt edilmesinde dikkate alınması gereken tek etkidir ama buna rağmen küçük bir faktördür. Bu faktörün yerine, uzmanların çoğu kuşakların kronolojik tarihlere göre çok daha fazla şekillendiğini iddia etmektedir (Jiri, 2016:108).

4.2.1. Sessiz Kuşak

Sessiz kuşağa savaş kuşağı da denilmektedir. 1925-1945 yılları arasında doğmuş olan kişilerin oluşturmuş oldukları kuşaktır. Donemin en önemli olayları, İkinci Dünya Savaşı ve 1929 yılındaki ekonomik kriz olarak görülmektedir. Sessiz kuşakta doğan insanlar II. Dünya savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılamayacak kadar olan insanlardan oluşmaktadır ana bu insanlar aynı zamanda savaşın acısını en fazla çekmiş insanlardır.

Sessiz kuşağın kültürel öğeleri içinde geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri yer almaktadır. Toplumun temel değerleri ise otoriteye saygı, sadakat, çok çalışma ve toplumsal değerlere adanmıştır. Yaşam felsefeleri yaşamak için çalışmaktır (Akdemir vd., 2013: 14).

4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren 1964 yılına kadar doğan bebekleri kapsayan bu kuşak bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde doğanlar, sayıca fazla oldukları için toplumu yeniden biçimlendiren kuşak olarak ifade edilmektedir. Bebek patlaması kuşağına bağlı kişilerin gençlik ve okul yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası haline gelmiştir. Bu kuşaktan dünyaya kalan miras ise; kadın ve erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı verilen mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Aydın ve Başol, 2014: 3).

Çalışma hayatında Bebek Patlaması kuşağı üyeleri için takım çalışması ve takım toplantıları önemlidir. İşkolik gibi görünmek isteme meyillindedirler. Çünkü işe bağlı olmanın saatle bağlantılı olduğunu düşünmektedirler. Bu kuşağa dâhil olanlar iş birlikçi ve gönüllü olmaya dayalı bir yönetim şeklinde çalışmayı tercih etmektedirler. İş ortamında işe katılım oranı ve takım ruhu bu kuşak açısından önemlidir. Daha çok iletişim, paylaşılan sorumluluklar ve kişisel özerklik önemlidir. Kişinin kendini işine adanması sonucunda hak ettiğini alacağına ve çok çalışmaya inanmaktadırlar (Toruntay, 2011: 71-72).

4.2.3. X Kuşağı

1965 ile 1979 seneleri arasında doğanlara X kuşağı adı verilmektedir. Bu yıllar arasında dünyada, evlilik ve doğum oranlarındaki azalış, boşanmalardaki artış, aile yapısındaki bozulmalar ile kurumlara karşı olan güvensizlikte artışlar yaşanmıştır. Bunun yanında eğitim, sağlık ve nüfus gibi pek çok alanda önemli değişikliklerin ve dönüşümlerin yaşanmaya başlanması sebebiyle bu kuşak "Geçiş Dönemi Çocukları" olarak da isimlendirilmektedir (Okumuş, 2016: 8).

X kuşağında bulunan kişiler bireyciliği ön planda tutan, toplumsal sorunlara karşı duyarlı, mücadele eden, küresel düşünen, pragmatist, işlerine bağlı olan ancak iş ile özel hayat dengesini korumak için özen gösteren, otoriteye saygılı, değişik yaşam

tarzlarına ve kültürel çeşitliliğe karşı hoşgörülü, tedbirli ve garantidirler (Dereli ve Toruntay, 2015: 4).

Demirkaya vd.' e göre X Kuşağı, yani eski Bebek Patlaması kuşağının çocukları, aile, toplum ve finans bakımından güvensiz bir ortamda büyümüşlerdir. Ailelerinin işten atılmalarına ve Amerika'nın küresel gücünün azalışına şahit olmuşlardır. Durağan iç pazar, işletmelerin küçülmesi ve sınırlı iş gücü hareketliliğiyle büyümüşlerdir; anne ve babalarından daha az kazanan ilk kuşaktırlar (Demirkaya vd., 2015: 189).

4.2.4. Y Kuşağı

Oblinger ve Oblinger (2005)' e göre Y kuşağı 1981-1995 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Ebeveynleri önceki kuşak ebeveynlerden çok farklı olan Y kuşağı, çocuğunun iyi şartlar altında büyüebilmesi iyi bir eğitim alması ve güvende olması konusunda çok daha aktif rollere sahip anne babalara sahiptir (Çemberci vd., 2014: 61).

Y kuşağındaki kişiler iletişim ve bilgi teknolojilerinin sık olduğu, internetin daha çok yeni keşfedildiği bir dönemde doğmuşlardır. Doğdukları andan itibaren dünya ile iletişime başlamışlardır. Teknolojiye ilgi duyan bir kuşak olup, zamanlarının büyük bir kısmını bilgisayarla, cep telefonu ve internet ile etkileşim içinde geçirdiler (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035).

4.2.5. Z Kuşağı

Z kuşağı, 1995 ile 2010 seneleri arasında dünyaya gelen kişileri kapsayan kuşaktır. Z kuşağının başlangıç senesi olan 1995, internete erişimde ticari olarak küresel çapta yaygınlığa rastlanmaktadır. Bu kuşak da yer alan kişiler, çocukluk ve ilk gençlik evrelerinde; küresel çapta kriz, çevre problemleri, terör olayları gibi olumsuz olaylara şahit olmuşlar ve bu olan olaylardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Bu olumsuz gelişmelerin yanında, internet ile sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik olan cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılması gibi gelişmelere de tanık olmuşlardır (Sönmez, 2016: 108).

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda Z kuşağı üyeleri, tüketim kararları ve davranışlarında yaşlarının çok ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Bu yüzden, diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin

edilmektedir. Diğer kuşaklardan en önemli farkı, değişimin çok süratli ve kırılmalar halinde yaşandığı bir döneme denk gelmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri betimlenebilen ilk kuşak olmalarıdır (Altuntuğ, 2012: 206).

Daha iyi eğitim almış olmaları, kişisel ve bağımsız olmalarının yaratıcılıklarını arttırması, doğruyu çok rahat bir şekilde söylemeleri motive edici bir ortam oluşturabileceğinden, kuşaklar arasındaki farkın azalması, sosyal ve iletişime açık olmaları ile bu sayede birbirlerini daha kolay bir şekilde anlayabilecek olmaları, internet aracılığıyla coğrafi sınırları kaldırabilmeleri, kendilerini rahat ifade edebilmeleri bu kuşağın olumlu özellikleri arasında yer almaktadır (Toruntay, 2011: 83). Bu kuşak, ilişki ve iletişim de güven aramaktadırlar. Uzmanlar Z kuşağı üyelerini “Derin Duygusal” olarak isimlendirirler (Okumuş, 2016: 12).

Singh’e göre Z kuşağının ortaya çıkan özellikleri altı şekilde sıralanabilir (Singh, 2014: 59). Bunlar:

- Teknik meraklı,
- Erken olgunlaşmış,
- Şımartılmış,
- Güçlendirilmiş,
- Risk karşıtı,
- Koruma altında.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde anakütle ve örnekleme, veri toplama yöntemi, model ve hipotezleri ile uygulanan analiz yöntemleri sunulmuştur.

5.2. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütleleri Çağ Üniversitesi'nde bulunan, doğum yılı 1995 ve üzeri olan Z kuşağı öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması aşağıda yer alan formüldeki gibidir:

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2 (N-1) + t^2 p q}$$

Formülde bulunan değerler ve anlamları (Kılıç, 2012: 141):

N: Evrendeki kişi sayısı.

p: incelenen olayın görüş sıklığı (incelenen olayın görüş sıklığına ilişkin bir ön bilgi olmadığından ve en yüksek örneklem hacmine ulaşmak amacıyla %50 kabul edilmiştir)

q: incelenen olayın görülme sıklığı (%50)

n: örneklem sayısı

d= Örneklem hatası (Araştırmacı tarafından kabul edilen örnekleme hatası) %5

t: hata düzeyi (1-α) formülünden elde edilen 1.96 değeri kabul edilmiştir.

Çağ Üniversitesi'nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Meslek Yüksek Okulu ve Hazırlık bölümünde 2016-2017 akademik yılında kayıtlı olan, 1995 yılı ve üzeri doğumlu olan Z kuşağını temsil eden öğrencilerin toplam sayısı 2076'dır. Bu sayı anakütleyi oluşturmaktadır. Çalışılan olayda görüş sıklığına dair bir ön bilgi olmadığı için ve en yüksek örneklem hacmine ulaşabilmek için p değeri %50 yani 0,05 olarak alınmıştır (Südaş, 2012: 70). Aynı

şekilde q değeri de %50 yani 0,05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmacının örneklem hacmini hesaplayabilmesi için α anlamlılık düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir. Anlamlılık düzeyi α genelde %5 ve %1 alınır. Buna bağlı olarak güven düzeyi $(1-\alpha)$ sırasıyla %95 ve %99 olur (Özmen vd., 2013 :51). Bu çalışma için anlamlılık düzeyi %5 kabul edilerek t güven düzeyi $(1-\alpha)$ işleminden 1,96 sonucu elde edilmiştir. Yukarıdaki değerler aşağıdaki formülde yerine koyularak örneklem sayısı elde edilmiştir:

$$n = \frac{2076 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (2076-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

Buna göre anakütleden hesaplanan örneklem sayısı 314 olarak bulunmuştur.

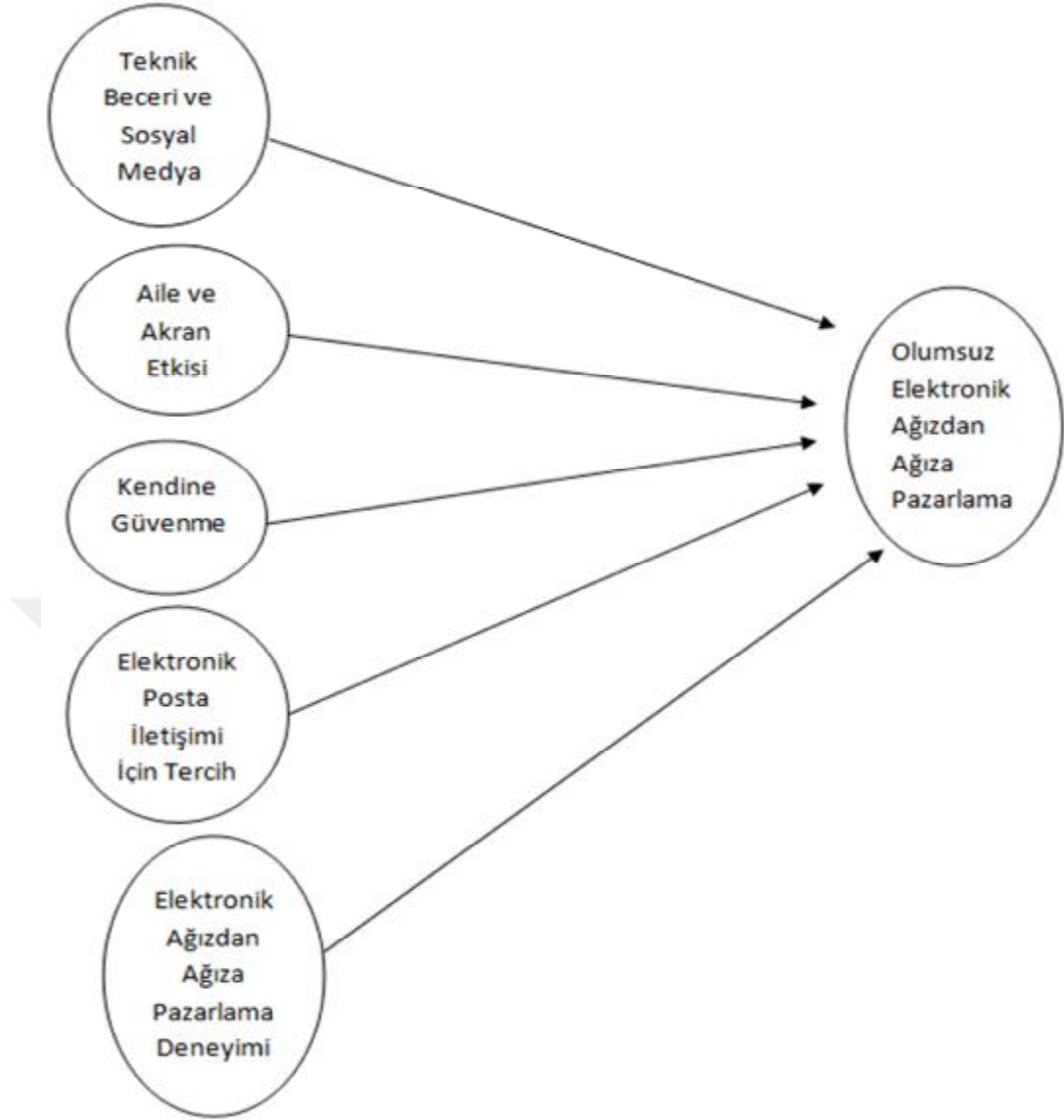
5.3. Verilerin Toplanması

Çalışmanın uygulama bölümü için gerekli olan veriler önceki çalışmalar ışığında hazırlanan anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formundaki ifadelerden “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi, Kendine Güvenme ve Elektronik Posta İletişimini Tercih” Soyoung Boo ve Jooho Kim (2013)’den alınmış olup, “Teknik Beceri ve Sosyal Medya, Aile ve Akran Etkisi, Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama” Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran ve Cihan Çobanoğlu (2015)’ nun çalışmalarından alınarak Türkçeye çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçeklerde bulunan ifadeler, bire bir İngilizce kaynağından alınmış olup bir uzman tercüman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini ölçebilmek ve son düzenlemeyi yapmak için 20 öğrenciye ön test uygulanmıştır. Bu ön testin sonucunda gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu son halini almıştır. Anket formunda bulunan sorular beşli Likert ölçeğine göre 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Hiç katılmıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde ankete katılan öğrencilere yönelik temel bilgi edinme amaçlı yedi soru hazırlanmış ve daha sonra Z kuşağı öğrencilerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine etki eden faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik 30 ifade belirtilen önceki çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır. Anketin son hali EK 1’de yer almaktadır.

Çalışmada Çağ Üniversitesi'nde belirtilen dönem aralığında kayıtlı olan özellikle birinci sınıf öğrencilerine (Z Kuşağı temsil yeteneklerinin yüksek olması nedeniyle) anket formları dağıtılmıştır. 24.04.2017- 28.04.2017 tarihleri arasında toplam 330 anket formu aracılığıyla verilere ulaşılmıştır. Ancak eksik bilgi ve Z kuşağını temsil etmemeleri nedeniyle bazı anket formları çalışmadan çıkarılmıştır. Bunun sonucunda kalan 318 anket analiz işlemlerine dâhil edilmiştir.

5.4. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli ve bu modelde yer alan hipotezler Boo ve Kim (2013) ve Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2015) çalışmalarındaki olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine etki eden faktörlerden seçilerek hazırlanmıştır. Revize edilmiş araştırma modeli ve hipotezler aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 5. Revize Edilmiş Araştırma Modeli:

- **H1:** Aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve teknik beceriye sahip kişiler olumsuz bir deneyim yaşadıkdan sonra olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.
- **H2:** Aile ve akranlarının satın alma tercihlerine etkisi güçlü olan Z kuşağına ait tüketiciler olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.
- **H3:** Daha önceden elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimine sahip olan ve memnun olmamış müşteriler daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetindedirler.
- **H4:** Elektronik posta aracılığıyla iletişimi tercih eden memnun olmamış müşteriler, daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.

5.5. Verilerin Analizi

Çalışmada uygulanan anket formunun yapı geçerliliğini belirleyebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin güvenilirliğini tespit etmek için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha esas alınmıştır. Ayrıca faktör analizi sonrası ortaya çıkan modeldeki faktörlerin etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.



ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde toplanan verilerin analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

6.1. Tanımlayıcı Bulguların Analizi

Çalışmaya katılan 318 öğrencinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, aylık gelir) ve tanımlayıcı unsur olarak da okudukları bölümlerin dağılımları aşağıdaki Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Bölüm			Aylık Hane Geliri		
Kadın	188	59,1	Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik	26	8,2	2000 TL ve altı	34	10,6
Erkek	130	40,9	Dış ticaret	25	7,9	2001-3500 TL	39	12,1
Toplam	318	100,0	Türk Dili ve Edebiyatı	44	13,8	3501-4500 TL	29	9
Doğum Yılı			Uluslararası Finans ve Bankacılık	41	12,9	4501-6000 TL	50	15,8
1995	52	16,3	Hukuk	69	21,7	6001-7500 TL	12	3,7
1996	110	34,5	Uluslararası ilişkiler	6	1,9	7501-10000 TL	30	9,4
1997	122	38,4	Uluslararası İşletme	23	7,2	10000 TL ve üstü	16	4,9
1998	31	9,8	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	50	15,7	Toplam	210	66,0
Toplam	315	99,1	Psikoloji	32	10,1	Eksik	108	34,0
Eksik	3	,9	Uluslararası Ticaret	1	,3	Toplam	318	100,0
Toplam	318	100,0	Geçerli	1	,3			
			Toplam	318	100,0			

Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılan 318 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %59,1' ini kadınların oluşturduğu görülürken %40,9'unu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların doğum yıllarına bakıldığında ise 1997 yılında doğan katılımcı oranının %38,4 oranıyla diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra doğum yıllarına göre en az katılımcının 1998 yılında doğan katılımcılardan oluşmakta olduğu ve %9,8 oranıyla en düşük katılım oranına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların aylık hane geliri incelendiğinde de ilk sırada 4501- 6000 TL olduğu görülmekte ve ikinci sıradaki yoğunluğun 2001- 3500 TL arası aylık gelire sahip olan katılımcılarından oluştuğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan kişiler bölümleri açısından incelendiğinde ise en yüksek katılımın %21,7 oranı ile Hukuk bölümüne ait olduğu ve ikinci sırada ise %15,7 oranı ile Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümüne ait olduğu ortaya çıkmıştır.

6.2. Katılımcıların Sahip Oldukları Mobil Araçlar ve Tercih Ettikleri Markalar

Tablo 9. Katılımcıların Sahip Oldukları Mobil Araçlar

	Frekans	Yüzde
Akıllı Telefon	311	97,8
Dizüstü Bilgisayar	242	77,1
Ipad	47	14,8
Android Tablet	110	34,6

Katılımcılara hangi mobil araçlara sahip oldukları sorulmuştur. Buna göre katılımcılar %97,8 oranı ile en çok akıllı telefona ve ikinci sırada ise %77,1 oranı ile dizüstü bilgisayara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Belirttiklerine Göre Sahip Oldukları Mobil Araçların Markaları

Akıllı Telefon	Frekans	Yüzde	Dizüstü Bilgisayar	Frekans	Yüzde
Apple	169	53,1	Acer	8	2,5
Asus	4	1,3	Apple	18	5,6
Discowery	1	,3	Asus	38	11,9
Generel mobile	6	1,9	Beko	1	,3
Htc	8	2,5	Casper	31	9,7
Huawel	1	,3	Dell	3	,9
Lenovo	1	,3	Exper	2	,6
LG	20	6,3	Fujitsu	1	,3
Nokia	1	,3	Grundig	3	,9
Samsung	83	26,1	HP	30	9,4
Sony	9	2,8	Lenovo	2	,6
Toshiba	1	,3	LG	2	,6
Venus	1	,3	Mba	1	,3
Geçerli	14	4,4	MSI	2	,6
			Packard Bell	3	,9
			Samsung	22	6,9
			Siemens	1	,3
			Sony	6	1,9
			Toshiba	29	9,1
			Geçerli	81	25,5
Toplam	318	100	Toplam	318	100
İpad	Frekans	Yüzde	Android tablet	Frekans	Yüzde
Apple	44	13,8	Asus	2	,6
Casper	1	,3	Casper	6	1,9
HP	1	,3	Exper	1	,3
Philips	1	,3	Generel mobile	6	1,9
			Hi Level	1	,3
			Lenovo	3	,9
			Onyo	1	,3
			PolyPad	1	,3
			Freebook	1	,3
			Samsung	67	21,1
			Vestel	3	,9
Geçerli	270	84,9	Geçerli	225	70,8
Toplam	318	100	Toplam	318	100

Katılımcıların sahip oldukları mobil araçların markaları incelendiğinde akıllı telefonlar içinde Apple %53,1 oranı ile en çok tercih edilen marka iken, ikinci sırada %26,1 ile Samsung en çok tercih edilen marka olduğu gözlemlenmiştir. Dizüstü bilgisayara bakıldığında en çok tercih edilen marka %11,9 ile Asus, en çok tercih edilen ikinci sırada bulunan marka ise %9,7 oranı ile Casper olduğu görülmektedir. İpad'e

incelendiğinde ise en yüksek orana sahip olan markanın %13,8 ile Apple olduğu gözlenmektedir. Son olarak Android Tabletler arasında ise en çok tercih edilen marka Samsung %21,1 oranında tercih edildiği görülmektedir. En çok tercih edilen ikinci sırada ise %1,9 oranıyla Casper ve General Mobile'n olduğu gözlemlenmiştir.

6.3. Katılımcıların Takip Ettikleri Şikayet Siteleri ve Kullanım Düzeyleri

Katılımcıların takip ettikleri şikayet siteleri ve kullanım düzeyi Tablo 11 ve Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Şikayet Sitelerini Kullanım Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Evet	39	12,3
Hayır	255	80,2
Eksik	24	7,5
Toplam	318	100

Katılımcıların şikayet sitelerini kullanım düzeyi incelendiğinde %80,2 oranı ile şikayet sitelerini kullanmadıkları görülmüştür.

Tablo 12. Katılımcıların Takip Ettiklerini Belirttikleri Şikayet Siteleri

Şikayet Siteleri	Frekans	Yüzde
Apple şikayet hattı	1	,3
Bimer	7	2,2
Change	6	1,9
Donanım Haber	2	,6
Ekşi sözlük	2	,6
Uludağ Sözlük	1	,3
İnci Sözlük	1	,3
Facebook	1	,3
Şikayetimvar	17	5,3

Katılımcıların tercih ettikleri şikayet siteleri incelendiği zaman %5,3 ile en yüksek oranın Şikayetimvar ve %2,2 ile Bimer sitesine ait olduğu görülmektedir.

6.4. Katılımcıların Sosyal Ağ ve Medya Araçlarını Kullanım Düzeyleri

Araştırmada yer alan katılımcıların kullandıkları sosyal ağ ve sosyal medya araçları kullanım düzeyleri Tablo 13 ve Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Sıklıkla Takip Ettikleri Sosyal Ağlar

Sıklıkla takip edilen sosyal ağlar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook	131	41,6
Twitter	179	56,3
Instagram	288	90,6
Pintereset	45	14,2
Youtube	276	86,8
Snapchat	218	68,6
Periscope	25	7,9
Google+	145	45,6
Linkedin	17	5,3
Swarm	125	39,3
Foursquare	22	6,9

Uygulanan ankete katılan öğrencilerin sıklıkla takip ettikleri sosyal ağlardan %90,6 ile Instagram ikinci sırada ise %86,8 oranı ile Youtube’u en yoğun şekilde takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Telefonlarına Yükladıkları Mobil Uygulamalar

Mobil Uygulamalar	Frekans	Yüzde
Ziraat mobil	154	48,4
Shazam	131	41,2
Oyunlar	116	36,5
Yemek sepeti	111	34,9
Skype	105	33,0

Katılımcıların telefonlarında yüklü olarak bulunan mobil uygulamalara bakıldığında ise en fazla orana sahip olan mobil uygulama %48,4 oranı ile Ziraat Mobil ve ikinci sırada ise %41,2 oranı ile Shazam olduğu görülmektedir.

6.5. Katılımcıların Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Faktörlerin Kodları ve İfadeleri

Araştırmanın bu bölümünde, öğrencilere uygulanan anket formundaki ifadelere kod verilerek tablolaştırılmıştır.

Tablo 15. Kullanılan Faktörlerin Kodları ve İfadeleri

Faktörlerin Kodları	İfadeler
Teknik Beceri (TB1)	Akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi dijital araçları kullanma konusunda kendime güvenirim.
Teknik Beceri (TB2)	Mobil uygulamaları sıklıkla kullanırım.
Teknik Beceri (TB3)	Mobil uygulamaları kullanma konusunda kendime güvenirim.
Teknik Beceri (TB4)	Kendimi mobil uygulamaları sık kullanan biri olarak görürüm.
Teknik Beceri (TB5)	Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi mobil aygıtlarını sık sık kullanırım.
Teknik Beceri (TB6)	Mobil aygıtları kullanma konusunda kendimi iyi sayarım.
Teknik Beceri (TB7)	Kendimi mobil araçları sık sık kullanan biri olarak görürüm.
Aile Etkisi (AE1)	Alışveriş yaparken karar vermem de yardımcı olmaları için genelde ailemin fikrini sorarım.
Aile Etkisi (AE2)	Ailemin fikrine çok değer veririm.
Aile Etkisi (AE3)	Karar alma sürecimde ailem beni çok etkiler.
Aile Etkisi (AE4)	Ailemin doğru olduğunu düşündüğü şeyleri daha çok yaparım.
Sosyal Medya (SM1)	Sosyal ağ sitelerini çok sık ziyaret ederim.
Sosyal Medya (SM2)	Sosyal ağ sitelerini genellikle kullanırım.
Sosyal Medya (SM3)	Sosyal ağ siteleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim içinde olmayı ve iletişim kurmayı severim.
Akran Etkisi (AKE1)	Alışveriş konusunda karar vermeme yardım etmeleri için genellikle arkadaşlarımla/akranlarımla fikrini sorarım.
Akran Etkisi (AKE2)	Arkadaşlarımla/akranlarımla fikrine çok önem veririm.
Akran Etkisi (AKE3)	Karar verme sürecimde arkadaşlarımla/akranlarımla beni çok etkiler.
Akran Etkisi (AKE4)	Arkadaşlarımla/akranlarımla seçimlerine/tercihlerine katılırım.
Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EA1)	Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla, kötü hizmet sunan bu restoranın bilgilerini çevrimiçi (online) olarak paylaşıyorum.
Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EA2)	Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımla arkadaşlarımla paylaşıyorum.
Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EA3)	Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu kurumun bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.

Elektronik Posta İletişim Tercihi (EP1)	Daha çok şirketin e-mail yoluyla müşteri şikâyetlerini ele alması gerektiğini düşünüyorum.
Elektronik Posta İletişim Tercihi (EP2)	E-mail şirketlerin müşterilerle iletişim kurması için iyi bir yoldur.
Elektronik Posta İletişim Tercihi (EP3)	Eğer bir ürün veya hizmetle ilgili problemim olursa, restorana e-mail gönderebilirim.
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (ED1)	Tüketici görüşlerinin belirtildiği bir site veya blog üzerinden fikrimi genellikle belirtirim.
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (ED2)	Genellikle e-posta aracılığıyla şikâyette bulunurum.
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (ED3)	İnternette tartışma forumlarına katılmayı severim.
Kendine Güvenme (KG1)	Restoran hizmeti ile ilgili bir problemim olduğu zaman personel ya da müdür ile doğrudan iletişime geçerim.
Kendine Güvenme (KG2)	Eğer, restoranda yetkililerle bir problem yaşasaydım, onlarla konuşmak için hiç tereddüt etmezdim.
Kendine Güvenme (KG3)	Restoranda karşılaştığım herhangi bir problemi yüksek sesle dile getirmekten çekinmem.

6.6. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi sonucunda toplamda 25 ifade 5 faktör altında toplanmış ve her bir faktör için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğu ifade etmektedir (Bektaş ve Akman, 2013: 128). Çalışmada toplam 25 ifade için Cronbach Alpha değeri 0.885 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise sırasıyla; *Faktör 1*: Teknik beceri ve sosyal medya (TESO) : (0,911), *Faktör 2*: Aile ve akran etkisi (AİLEAKRANETK) : (0,831), *Faktör 3*: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi (EDEN) : (0,685), *Faktör 4*: Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) : (0,741), *Faktör 5*: Elektronik Posta İletişimini Tercih(EPOST) : (0,635) şeklinde ortaya çıkmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu “Kendine Güvenme” faktörü güvenilirliği (0,578) ile düşük çıktığı için faktör analizi ve çoklu regresyon analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 16. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	İfade Sayısı
0,885	25

6.7. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz yöntemidir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016:415).

İyi yapılan bir faktörleştirmede veya faktör azaltmada; değişken eksiltme olmalı, üretilen yeni değişken veya faktörler arasındaki ilişkisizlik sağlanmalı ve anlamlı sonuç elde edilmelidir (Büyüköztürk, 2002: 474). Faktör analizinde karşılıklı bağılıktan bahsedilir. Korelasyon analizi, faktör analiziyle benzerlikleri vardır ve aynı zamanda bir araç olarak kullanılır ama amaç bakımından farklılardır. Korelasyon, değişkenlerin ilişki derecesini ve yönünü incelerken, faktör analizi ise birçok değişkeni, özetleyip, aralarındaki ortak özelliklerine göre sınıflandırır. Faktör analizin hedefi, değişkenlerin karşılıklı bağıllığın kökenini ortaya koymaktır (Nakip, 2013: 511). Faktör analizinde gözlem sayısının en az 300 olması tavsiye edilir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016: 416). Yapılan bu çalışmada gözlem sayısı 318 olup faktör analizi için gerekli olan gözlem sayısı kısıdı sağlanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, 5 faktör elde edilmiştir. Tablo 17’de kullanılan ölçekte yer alan 30 ifadenin 25 ifadeye indirildiği faktör analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 17. Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans % si	Güvenilirlik Alfa Katsayı Değeri
Faktör 1: Teknik Beceri ve Sosyal Medya (TESO)		6,652	26,610	,911
SM1: Sosyal aę sitelerini çok sık ziyaret ederim.	,590			
SM3: Sosyal aę siteleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim içinde olmayı ve iletişim kurmayı severim.	,512			
TB5: Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi mobil aygıtlarını sık sık kullanırım.	,723			
TB6: Mobil aygıtları kullanma konusunda kendimi iyi sayarım.	,708			
SM2: Sosyal aę sitelerini genellikle kullanırım.	,743			
TB4: Kendimi mobil uygulamaları sık kullanan biri olarak görürüm.	,811			
TB2: Mobil uygulamaları sıklıkla kullanırım.	,784			
TB1: Akıllı telefon, iPad, AndoridPad gibi dijital araçları kullanma konusunda kendime güvenirim.	,783			
TB7: Kendimi mobil araçları sık sık kullanan biri olarak görürüm.	,798			
TB3: Mobil uygulamaları kullanma konusunda kendime güvenirim.	,753			
Faktör2: Akran ve Aile Etkisi (AİLEAKRANETK)		3,036	12,143	,831
AKE1: Alışveriş konusunda karar vermeme yardım etmeleri için genellikle arkadaşlarımın/akranlarımın fikrini sorarım.	,615			
AE1: Alışveriş yaparken karar vermemde yardımcı olmaları için genelde ailemin fikrini sorarım.	,749			
AKE3: Karar verme sürecinde arkadaşlarım / akranlarım beni çok etkiler.	,737			
AE3: Karar alma sürecimde ailem beni çok etkiler.	,786			
AKE4: Arkadaşlarımın / akranlarımın seçimlerine – tercihlerine katılırım.	,617			
AKE2: Arkadaşlarımın / akranlarımın fikrine çok önem veririm.	,717			
AE4: Ailemin doğru olduğunu düşündüğü şeyleri daha çok yaparım.	,513			
Faktör 3: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (EDEN)		2,183	8,730	,685
ED3: İnternette tartışma forumlarına katılmayı severim.	,695			
ED1:Tüketici görüşlerinin belirtildiği bir site veya blog üzerinden fikrimi genellikle belirtirim.	,778			
ED2: Genellikle e-posta aracılığıyla şikayette bulunurum.	,658			

Tablo 17. Faktör Analizi (Devam)

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans % si	Güvenilirlik Alfa Katsayı Değeri
Faktör 4: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP)		1,647	6,589	,741
EA1: Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu restoranın bilgilerini çevrimiçi (online) olarak paylaşırım.	,564			
EA2: Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımı arkadaşlarımla paylaşırım.	,838			
EA3: Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu kurumun bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.	,829			
Faktör 5: Elektronik Posta İletişimini Tercih (EPOST)		1,297	5,187	,635
EP1:Daha çok şirketin e-mail yoluyla müşteri şikayetlerini ele alması gerektiğini düşünüyorum.	,777			
EP2: E-mail şirketlerin müşterilerle iletişim kurması için iyi bir yoldur.	,805			

(*) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Özdeęer > 1, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: 0,847, Bartlett Testi, Yaklaşık Ki-Kare değeri: 3135,930, Sig.: 0.00, p<0,05, Faktör Yüğüleri > (=) 0,50, Açıklanan Toplam Varyans: %59,259.

Tablo 17’de görüldüğü gibi 25 ifade 5 faktör altında toplanmıştır. AE2 ifadesi binişik değere sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca EP3 ifadesi de (0,50) değerinin altında kaldığı için tabloda yer almamaktadır. Bu ifadeler:AE2: Ailemin fikrine çok değer veririm ve EP3: Eğer bir ürün veya hizmetle ilgili problemim olursa, restorana e-mail gönderebilirim ifadeleridir.

Alfa katsayısı,

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ölçek oldukça güvenilirlerdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ölçek güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016: 292).

Faktör analizi sonucunda 25 ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,885 ile bu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Toplam varyans % 59,259 olarak ortaya çıkmıştır.

Toplam varyansın %40-60 arasında bulunması yeterli olup kabul görmektedir (Südaş, 2012: 15).

Araştırma modelinde bulunan teknik beceri ve sosyal medya, akran ve aile etkisi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, elektronik posta iletişimi için tercih, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi faktörlerini incelemek ve geçerliliğinin test edilmesi için yapılan faktör analizinde, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (,847)'dur. KMO değerinin %60'ın üzerinde olması istenir (Nakip, 2013: 518). Bartlett Küresellik Testi ile modelin geçerliliği test edilmektedir. Bu test genel olarak değişkenler arasında ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını test eder. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) çıkması istenir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 416). Bartlett Küresellik Testinin vermiş olduğu sonuç $p=0.00$ şeklinde çıkmış ve çıkan sonuç anlamlı olup model geçerli kabul edilmiştir.

Faktör 1. Teknik Beceri ve Sosyal Medya: İfadelere faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda toplam varyansın %26,610'nu açıklayan teknik beceri ve sosyal medya ilk faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör altında yer alan teknik beceri ifadesinin bu faktörü açıklamadaki katkıları: 1. Kendimi mobil uygulamaları sık kullanan biri olarak görürüm (,811)'lik faktör yükü ile en büyük paya sahiptir.2.Akıllı telefon, iPad, AndoridPad gibi dijital araçları kullanma konusunda kendime güvenirim (,783); 3. Mobil uygulamaları sıklıkla kullanırım (,784); 4. Mobil uygulamaları kullanma konusunda kendime güvenirim (,753); 5. Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi mobil aygıtlarını sık sık kullanırım (,723); 6. Mobil aygıtları kullanma konusunda kendimi iyi sayarım (,708); 7. Kendimi mobil araçları sık sık kullanan biri olarak görürüm (,798) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Bu faktör altında yer alan sosyal medyanın değerleri ise; 1. Sosyal ağ sitelerini genellikle kullanırım (,743); 2. Sosyal ağ sitelerini çok sık ziyaret ederim (,590); 3. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim içinde olmayı ve iletişim kurmayı severim (,512) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Faktör 2: Akran Etkisi ve Aile Etkisi: Toplam varyansın % 12,143'ünü açıklayan ikinci faktör akran etkisi ve aile etkisi olup bu faktörün altında yedi ifade yer almaktadır. Bu faktör altındaki aile etkisi ifadesinin faktör 2'yi açıklamadaki katkıları: 1. Karar alma sürecimde ailem beni çok etkiler (,786); 2. Alışveriş yaparken karar vermemde yardımcı olmaları için genelde ailemin fikrini sorarım (,749); 3. Ailemin doğru olduğunu düşündüğü şeyleri daha çok yaparım (,513) şeklinde olmuştur.

Akran etkisinin faktör ikiyi açıklamadaki katkıları: 1. Karar verme sürecinde arkadaşlarım / akranlarım beni çok etkiler (,737); 2. Alışveriş konusunda karar vermeme yardım etmeleri için genellikle arkadaşlarımın/ akranlarımın fikrini sorarım (,615); 3. Arkadaşlarımın / akranlarımın fikrine çok önem veririm (,717); 4. Arkadaşlarımın / akranlarımın seçimlerine – tercihlerine katılırım (,617) şeklinde olmuştur.

Faktör 3: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi: Toplam varyansın% 8,730'unu açıklayan üçüncü faktör elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında üç ifade yer almaktadır: 1. Tüketici görüşlerinin belirtildiği bir site veya blog üzerinden fikrimi genellikle belirtirim (,778); 2. Genellikle e-posta aracılığıyla şikayette bulunurum (,658); 3. İnternette tartışma forumlarına katılmayı severim (,695) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Faktör 4: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama: Toplam varyansın % 6,589'ini açıklayan dördüncü faktör elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör altında üç ifade yer almaktadır: 1. Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımı arkadaşlarımla paylaşıyorum (,838); 2. Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu restoranın bilgilerini çevrimiçi (online) olarak paylaşıyorum (,564); 3. Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu kurumun bilgilerini arkadaşlarıma iletirim (,829) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Faktör 5: Elektronik Posta İletişimini Tercih: Toplam varyansın % 5,187'sini açıklayan altıncı faktör elektronik posta iletişimi için tercih olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör altında iki ifade yer almaktadır: 1. E-mail şirketlerin müşterilerle iletişim kurması için iyi bir yoldur (,805); 2. Daha çok şirketin e-mail yoluyla müşteri şikâyetlerini ele alması gerektiğini düşünüyorum (,777) şeklinde ortaya çıkmıştır.

6.8. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Çalışmada yer alan hipotezleri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin var oluşunu ya da olmayışını değil, iki değişken arasındaki birlikteliğin var oluşunu ya da olmayışını verir (Nakip, 2013: 391). Regresyon analizinde, bağımsız değişken(ler) kullanılarak oluşturulan bir model aracılığıyla bağımlı değişkenin değeri tahmin edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 361). Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkinin aranması çoklu regresyon analizi ile sağlanır (Nakip,

2013: 413). Yapılan bu çalışmada bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken olması sebebiyle çoklu regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Regresyon analizinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kısaltmaları:

Bağımlı değişken:

Faktör 4: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP)

Bağımsız değişkenler:

Faktör 1: Teknik Beceri ve Sosyal Medya (TESO)

Faktör 2: Aile ve Akran Etkisi (AİLEAKRANETK)

Faktör 3: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (EDEN)

Faktör 5: Elektronik Posta İletişimini Tercih (EPOST)

Model Özeti^b

Tablo 18. Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini standart hatası	Durbin-Watson
1	,431 ^a	,186	,175	,88494	1,919

a: Bağımsız Değişkenler: EPOST, AİLEAKRANETK, TESO, EDEN

b: Bağımlı değişken: EAAP

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,186 olarak çıkmıştır. Bu değer toplam olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamadaki değişkenliğin %18,6' sının modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanır. Durbin- Watson değeri, hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek amaçlı kullanılan bir istatistiktir. 0 ve 4 arasında değer alabilir. Sıfıra yakın olan bir değer modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında çok güçlü pozitif bir korelasyon olduğu anlamına gelmektedir. 4'e yakın bir değer ise, hata terimleri arasında çok güçlü negatif bir korelasyon olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 377). Bu modelde Durbin-Watson değeri 1,919 çıkmış olduğundan modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında oldukça güçlü pozitif bir korelasyon olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 19. Regresyon Analizi ANOVA Anlamlılık Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama anlam değeri	Anova f Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	54,948	4	13,737	17,541	,000 ^b
Kalan	241,202	308	,783		
Toplam	296,149	312			

a: Bağımlı değişken: EAAP

b: Bağımsız değişkenler: EPOST, AİLEAKRANETK, TESO, EDEN

ANOVA testi, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını yani mevcut veriye ne derece iyi uyduğunu değerlendirir. ANOVA anlamlılık düzeyi 0,05 değerinin altında olduğu zaman oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu şeklinde yorumlanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 377). ANOVA anlamlılık düzeyi incelenmiş olup kurulan bu modelde ANOVA 0,05 değerinin altında kaldığı için model anlamlı çıkmıştır.

Tablo 20. Regresyon Katsayıları^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi (sig.)
	B	Standart hata	Beta		
1 (Sabit)	1,473	,338		4,354	,000
TESO	,204	,070	,158	2,898	,004
AİLEAKRANETK	,013	,067	,011	,198	,843
EDEN	,210	,049	,234	4,299	,000
EPOST	,230	,058	,215	3,959	,000

a: Bağımlı değişken: EAAP

Tablonun ilk satırındaki sabit terim modeldeki bağımsız değişkenlerin sıfır değeri aldığı durumda bağımlı değişkenin alacağı değeri göstermektedir. Sabit terimin altında yer alan satırlarda regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenlerin beta

katsayıları ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük olduğunda anlamlı kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 377).

Buna göre;

- **H1:** Aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve teknik beceriye sahip kişiler olumsuz bir deneyim yaşadıkdan sonra olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler hipotezi desteklenmiştir.
- **H2:** Aile ve akranlarının satın alma tercihlerine etkisi güçlü olan Z kuşağına ait tüketiciler olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler hipotezi desteklenmemiştir.
- **H3:** Daha önceden elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimine sahip olan ve memnun olmamış müşteriler daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetindedirler hipotezi desteklenmiştir.
- **H4:** Elektronik posta aracılığıyla iletişimi tercih eden memnun olmamış müşteriler, daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler hipotezi desteklenmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin olan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, hızla değişmekte olan teknoloji ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla çok tercih edilen bir pazarlama yöntemi haline dönüşmüştür (Tekin vd., 2014: 230). Bu yüzden tüketiciler edindikleri olumlu ve olumsuz deneyimleri her ortamda bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dile getirmektedirler. Tüketicilerin bu davranışı diğer kişilerin de satın alma kararlarını, ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerini etkilemektedir. İnsanlar yapılan reklamlardan, tanıtımlardan daha çok yakın çevrelerinde bulunan insanların ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerine önem vermektedirler. İnsanlar hayal kırıklığına uğrağında, ürün / hizmetten beklediği deneyimi elde edemediğinde genellikle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya yönelirler.

Teknolojide gerçekleşen gelişmeler ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya özellikle Z kuşağı üyelerinin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bunun nedeni ise, Z kuşağı üyelerinin doğdukları andan itibaren internet, sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişmesine tanık olmalarıdır.

Bu çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörlerin Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemesi amaçlanmıştır. Soyoung Boo ve Jooho Kim (2013)'in "Comparison of Negative e-Wom Intention: An Exploratory Study" adlı çalışma ve Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran ve Cihan Çobanoğlu (2015) 'nin "Generation Y's Positive and Negative e-Wom: Use of Social Media and Mobile Technology" adlı çalışmadaki hipotez ve modellerden esinlenilmiş ve bu doğrultusunda anket çalışması yapılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu "Kendine Güvenme" faktörü güvenilirliği (,578) ile düşük çıktığı için faktör analizi ve çoklu regresyon analizine dahil edilmemiştir. Çalışmada bulgular faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükünün (0,50)'nin altında kalan EP3: Eğer bir ürün veya hizmetle ilgili problemim olursa, restorana e-mail gönderebilirim ifadesi ile binişik değere sahip olan AE2: Ailemin fikrine çok değer veririm ifadeleri analizden çıkarılarak toplamda bulunan 30 ifade 25 ifadeye indirgenmiş ve 5 boyut altında toplanmıştır. Toplamda 25 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu güvenilirliği (,885) çıkmıştır. Model de bulunan 5 faktör; Faktör 1:

Teknik beceri ve sosyal medya, Faktör 2: Aile ve akran etkisi, Faktör 3: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi, Faktör 4: Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Faktör 5: Elektronik posta iletişimini tercih olarak adlandırılmıştır. Bu doğrultuda; teknik beceri ve sosyal medya ifadeleri ile aile ve akran etkisi ifadeleri aynı faktör altında toplanmıştır.

Araştırmanın verilerinin analizi sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ile Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran ve Cihan Çobanoğlu (2015)'nin ve Soyoung Boo ve Jooho Kim (2013)'in çalışmasında elde ettikleri sonuçlar karşılaştırıldığında bazı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Farklı kültürlerde yapılan ölçeklerin farklı faktörler altında toplanabildiği ve farklı sonuçlar çıkarabildiği önceki çalışmalarda da rastlanabilen bir durumdur.

Zhang v.d. (2015)'inin Y kuşağı üzerinde uygulamış oldukları çalışmada sosyal medya ve teknik beceri ayrı boyutlar altında olup olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağı üzerinde uygulanan bu çalışmada teknik beceri ve sosyal medya aynı boyut altında toplanmıştır ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Zhang v.d. (2015)'inin Y kuşağı üzerinde uygulamış oldukları çalışmada aile etkisi ve akran etkisi ayrı boyut altındadır ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi vardır. Z kuşağı üzerinde uygulanan bu çalışmada aile ve akran etkisi tek boyut altında toplanmış olup Z kuşağındaki bu grup için etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu aile ve akranlarından etkilenmeden olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Z kuşağındaki sosyal medyayı ve mobil uygulamaları aktif kullanan ve alışverişte karar alma sürecinde aile ve akranlarından etkilenmeyen bu grup için işletmeler, bu kuşağın sıklıkla kullandıkları sosyal ağları ve mobil uygulamaları daha yakından takip ederek olumsuz görüşlerini bildiren Z kuşağı tüketicileriyle etkileşimde bulunup sorunu en kısa sürede gidermeleri önerilebilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyiminin Boo ve Kim (2013)'in çalışmasında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağındaki bu grup içinde olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimine önem veren bu grup için işletmeler, forum ve şikayet sitelerindeki görüşleri dikkate alarak tüketiciye hemen geri dönüş yapmaları önerilebilir. Elektronik posta iletişimi tercihinin Boo ve Kim (2013)'in çalışmasında etkisi olduğu görülürken Z kuşağındaki bu grup için de etkisi olduğu görülmüştür. Z kuşağı genelde sosyal medya araçları

üzerinden şikayetlerini dile getirirken aynı zamanda e-postayla da şikayet etmeyi tercih edebilirler. Bu açıdan işletmelerin müşteri şikayetlerinin ele alması ve müşterilerle e-posta üzerinden iletişim kurması Z kuşağındaki bu grup için uygun ve etkili olabilir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak çalışmanın bir gruba uygulanması nedeniyle sonuçlar ve öneriler genellenemez.



8. KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H., Z., Ekşili, N. (2014), “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (19).
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, I., Balci, O. (2013), “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2).
- Akkaya, Y., Akçalı, K. (2016), “Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi”, International Journal Of Science Culture And Sport, 4 (2), Ss. 522-532.
- Alabay, M. N. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), Ss: 213-235.
- Altuntuğ, N. (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1).
- Antlı, M. (2015), “Magazin Programlarında Twitter Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, Ç. G. Başol, O. (2014), “X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?”, Electronic Journal Of Vocational Colleges, 4 (4), Ss.1-15.
- Aydın, D. (2009), “ Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.
- Bahar, B. (2015), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52 (609). Ss.63-72.
- Bat, M. (2017), “İzmir’deki Kız Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanmama Nedenleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), Ss. 263-291.
- Bektaş, H., Akman, U. S. (2013), “Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizi”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi, Sayı:18, Ss.116-133.

- Boo, S., Kim, J. (2013), "Comparison Of Negative Ewom Intention: An Exploratory Study", *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 14 (1), Ss. 24-48.
- Bostancı, M. (2010), "Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanları", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Buttle, F., A. (1998), "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal Of Strategic Marketing*, Sayı: 6, Ss. 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), "Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanım", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı:32, Ss. 470-483.
- Cebeci, B. (2012), "İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chen, Y. (2015), "Managing Negative Ewom By Response From The Perspective Of Luxury Hotel Managers", Thesis School Of Hotel And Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Coşkun, G. (2008), "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çaylak, P. Tolon, M., (2013), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), Ss. 1-30.
- Çemberci, M. Sudak, M., K., Aşçı, S., Öz, S., Civelek, M., E. (2014), " Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analiz", *Online Academic Journal Of Information Technology*, 5 (15). [Http://Www.Ajit-E.Org/?Menu=Pages&P=Details_of_Article&Id=121](http://www.ajit-e.org/?Menu=Pages&P=Details_of_Article&Id=121)
- Çepni, B. (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., Atan, Ö. (2015), "Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), Ss.186-204.

- Dereli, B., Toruntay, H. (2015), “ Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon Ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi”, Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y. (2013), “İşletme Yönetimine Giriş”, Melisa Matbaacılık, İstanbul, 352s.
- Düzgün, Z. (2015), “Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ecer, H., F., Canitez, M. (2004), “Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar”, Fersa Matbaacılık, Ankara, 340s.
- Erbaşı, A., Ersöz, S. (2011), “Ahilik Ve 4c Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış”, Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, (59), Ss. 139-143.
- Erkan, İ., Evans, C. (2014), “ The Impacts Of Electronic Word Of Mouth İn Social Media On Consumers’ Purchase Intentions”, Internatiol Conference On Digital Marketing, Brunel Business School, London. https://www.researchgate.net/publication/283355913_The_Impacts_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_In_Social_Media_On_Consumers'_Purchase_Intentions, Erişim Tarihi: 15.05.2017.
- Ezzatırad, H. (2014), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Ankara’daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökmen, T. (2014), “ Sağlıklı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürkaynak, Ş., Doğan, N., S., Barutçu, S., Haşiloğlu, S., B. (2016), “Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler Ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 3 (2), Ss.1-10.
- Gülçubuk, A. (2007), “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış , 7 (1). Ss 57–77.

- Güler, G. E. (2009), “ Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (2), Ss. 233-261.
- Güner, Ö. (2016), “ Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güven, E. (2014), “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Hashımzada, A. (2015), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hüseyinoğlu, B. (2009), “Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İli, K. (2013), “ Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi: Gaziçiiftliği Anadolu Lisesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İlker, G. (2012), “Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu, A., H., Alnıaçık, Ü. (2016), “ Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Beta Yayınları, İstanbul, 514s.
- İşlek, M., S. (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jırı, B. (2016), “The Employees Of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y And Generation Z In Selected Czech Corporations As Conceivers Of Development And Competitiveness In Their Corporation”, Journal Of Competitiveness, 8 (4), Ss.105 – 123.
- Kamiloğlu, F., Yurttaş, U. Ö. (2014), “ Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı Ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması”, İletişim 21, Ss. 130-150.

- Khan, M., L. (2017), “Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube?”, *Computers In Human Behavior* 66, Ss. 236-247.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2016), “Yeni İnsan Ve Yeni İnsanlar”, Evrim Yayınevi, İstanbul, 382s.
- Kavalcı, K., Ünal, S. (2016), “ Y Ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri Ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), Ss. 1033-1050.
- Kılıç, S. (2012), “Örnek Büyüklüğü, Güç Kavramları Ve Örnek Büyüklüğü Hesaplaması”, *Gülhane Askeri Tıp Fakültesi, Journal Of Mood Disorders*, 2 (3), Ss.140-142.
- Kılınç, K. (2014), “ İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği)”, *Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya*.
- Kıpçak, N., S. (2016), “Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnaval Nitelikleri İle Twitter”, *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Koçak, N. G. (2012), “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”, *Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Koçoğlu, D., Haşiloğlu, S. B. (2008). ‘Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma’, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1).
- Kotler, P. (2000), “Marketing Management Millenium Edition”, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 456s.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012), “Marketing Management”, Pearson Education, Inc, New Jersey, 657s.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1). Ss . 323-337.

- Kurt, H. (2013), “İnternette Ağızdan Ağızdan Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Trabzon Ve Giresun Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Lee, M., Youn, S. (2009), “Electronic Word Of Mouth”, International Journal Of Advertising, 28 (3), Ss. 479-499.
- Lembet, Z. (2012), “Kültür, Dil Ve Tüketim Ve Reklam İlişkisi”, Tüketici Yazıları (11) Tüpadem, Elma Teknik Basım, Ankara, Ss.45-65.
- Lim, B., C., Chung, M. C. (2011), “The Impact Of Word-Of-Mouth Communication On Attribute Evaluation”, Journal Of Business Research 64, Ss. 18-23.
- Mucuk, İ. (2014), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 440s.
- Nakip, M. (2013), “Pazarlamada Araştırma Teknikleri Ve Spss Uygulamaları”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 696s.
- Oblinger, D., G., Oblinger, J., L. (2005), “Educating The Net Generation”, Educase Online Book. [Http://Www.Educause.Edu/İr/Library/Pdf/Pub7101.Pdf](http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf), Erişim Tarihi: 13.04.2017.
- Okumuş, B., E. (2016), “ Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekan Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi Y Ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma Ve Model Önerisi”, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Olgun, B. (2015), “ Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:12, Ss. 485-507.
- Ozan, Ş., Kurt, A., A., Odabaşı, F., Ş. (2014), “Mason’un Bilişim Etiği Boyutları Altında Vikipedi’nin İncelenmesi”, Turkish Online Journal Of Qualitative Inquiry, 5 (3), Ss. 63-75.
- Öndoğan, E. N. (2015), “ Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1). Ss. 1-25.
- Özaslan, Y., Uygur, M. S. (2014), “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (3), Ss. 69-88.
- Özgül, N. (2008), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özkan, E. (2014), “ Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özmen, A., Şıklar, E., Durucasu, H., Atlas, M., Er, F. (2013) “İstatistik – I”, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 218s.
- Palamutçuoğlu, B., T. (2012), “Pazarlama İlkeleri Ders Notları”, Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksek Okulu, Manisa,45s.
- Park, D., H., Kıym, S. (2008), “ The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word Of Mouth Via Online Consumer Reviews”, Electronic Commerce Research and Applications, Sayı: 7, Ss. 399-410.
- Peneva, D. I. (2015), “ The Impact Of Negative Electronic Word Of Mouth On The Danish Hotel Industry”, Study Board For Cross-Cultural Studies, Aalborg University, Copenhagen.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2012), “ Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8 (16),Ss. 1-22.
- Singh, A. (2014), “Challenges And Issues Of Generation Z”, Iosr Journal Of Business And Management, 16 (7), Ss. 59-63. [Http://Www.iosrjournals.org/](http://www.iosrjournals.org/) Erişim Tarihi: 30.05.2017.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013), “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, 7 (4), Ss. 24-32.
- Sönmez, F. (2016), “Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Südaş, D. H. (2012), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketici Satın Alma Ve İletişim Davranışlarına Etkisi”, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., Koçak, N. (2013), “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24 (2), Ss: 250-260.
- Şen, N. (2013), “ Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014), “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı, Ss. 225-232.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A., S. (2004), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 306s.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2012), “Pazarlama Stratejileri”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 412s.
- Torlak, Ö., Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. (2013), “Pazarlama İlkeleri”, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 178s.
- Toruntay, H. (2011), “Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Törocsik, M., Szucs, K., Kehl, D. (2014), “How Generation Think: Research On Generation Z”, Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio”, 1, Ss. 23-45.
- Turgut, E. (2016), “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Türk Dil Kurumu, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/](http://www.tdk.gov.tr/) , Erişim Tarihi: 28.05.2017.
- Uyar, A., Kılıçaslan, K. (2016) “ Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim Ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Global Business Research Congress (Gbrç), İstanbul.
- Üner, M. (2009), “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi, (3).
- Yağmurlu, A. (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, Selçuk İletişim, 7 (1), Ss. 5-15.
- Yaraş, E. (2004), “Marka Değeri Algılaması Ve Pazarlama Karması İlişkisi”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuzylmaz, O. (2015), “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (14), S. 429-448.
- Yavuzylmaz, O. (2008), “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerinde Örnek Bir Araştırma)” , Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Yazıcı, G. (2014), “İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yeniçifti, N., T. (2016), “ Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 9 (2), Ss.92-115.
- Yıldız, E., Sevim, B., Akgül, B. (2013), “Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (1). Ss. 001-022.
- Yılmaz, Ö. (2014), “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ying, M. (2012), “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yozgat, U., Deniz, B. R. (2011), “ Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Arasında Bir Araştırma”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:7, Ss. 43-63.
- Yurdakul, B. N. (2003), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yurdakul, B. N., Coşkun, G., Öksüz, B. (2007), “İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev Ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İibf Dergisi, 2 (1), Ss. 31-46.
- Zhang, T., C., Omran, B., A., Cobanoğlu, C. (2015), “Generation Y’s Positive And Negative Ewom: Use Of Social Media And Mobile Technology”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 29 (2), Ss.732-761.

9. EKLER

9.1. EK-1: Anket

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında yürütmekte olduğum “**Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**” adlı Yüksek Lisans Tez çalışmamda bilimsel veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Verilen bilgiler amacı dışında kullanılmayacak olup, herhangi bir sorunuz olursa benimle iletişime geçebilirsiniz.

Hazal BİZTATAR İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

hazalbiztatar@gmail.com

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

1-Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

2-Doğum tarihiniz:Yaşınız:.....

3-Bölümünüz:

4-Hanenize giren toplam aylık geliriniz:.....TL

5. Hangi mobil araçlara sahipsiniz?

a. Akıllı Telefon () Markası.....

b. Dizüstü bilgisayar() Markası.....

c. İpad() Markası.....

d. AndroidTablet() Markası.....

6.Takip ettiğiniz **sikâyet siteleri** var mı? Evet () Belirtiniz.....Hayır ()

7. Sıklıkla Takip ettiğiniz sosyal ağları karşısına (x) işareti belirterek işaretleyiniz.

Facebook ()Twitter () Instagram ()Pinterest () Youtube () Snapchat ()

Periscope () Google+ () LinkedIn () Swarm () Foursquare () Diğer

.....

Telefonunuzda ve İpad vb. araçlarınız da yüklü olan sosyal medya araçları haricindeki uygulamalar (aplikasyon)nelerdir? Belirtiniz.

shazam () spotify () fizzy() snapseed () İşcep () ZiraatMobil ()

AkbankDirect () Trendyol () Markafoni () Hopi () Hepsiburada ()letgo ()

sahibinden () Oyunlar ()

tango () skype () Turkcell ()Avea () Vodafone ()Tivibu () vsco()

yemeksepeti ()

diğer belirtiniz.....

2. Bölüm

Aşağıda verilen örnek olayı düşünerek verilen ifadelere yönelik düşüncelerinizi belirtiniz

“Bir restorana gittiğinizi düşünün. Beklediğiniz gibi kapıda biri tarafından karşılanıp masanıza kadar eşlik ediliyorsunuz. Masanıza geçtikten sonra garson siparişinizi almak için hemen yanınıza gelmiyor. 10 dakika geçtikten sonra, bir garson yanınıza gelip içki siparişinizi alıyor. Garson siparişinizi getirdiği zaman yanlış içkiyi getirdiğini fark ediliyorsunuz ve yemeğinizi yemeden önce 5 dakika daha beklemek zorunda kalıyorsunuz. Devamında, gelen yemeğin tadını da beğenmeyip bir de yüksek ücret ödüyorsunuz. Sonuç olarak kötü bir yemek yiyorsunuz.”

	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum(3)	Katılmıyorum(2)	Hiç Katılmıyorum(1)
1) Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla, kötü hizmet sunan bu restoranın bilgilerini çevrimiçi (online) olarak paylaşıyorum.					
2)Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayalkırıklığımla arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
3) Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu kurumun bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.					
4) Sosyal ağ sitelerini çok sık ziyaret ederim.					
5) Eğer bir ürün veya hizmetle ilgili problemim olursa, restorana e-mail gönderebilirim.					
6) Sosyal ağ siteleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim içinde olmayı ve iletişim kurmayı severim.					
7) Alışveriş konusunda karar vermeme yardım etmeleri için genellikle arkadaşlarımla / akranlarımla fikrini sorarım.					
8) Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi mobil aygıtları sık sık kullanırım.					
9) Alışveriş yaparken karar vermem de yardımcı olmaları için genelde ailemin fikrini sorarım.					
10) Mobil aygıtları kullanma konusunda kendimi iyi sayarım.					
11) Sosyal ağ sitelerini genellikle kullanırım.					
12) Daha çok şirketin e-mail yoluyla müşteri şikâyetlerini ele alması gerektiğini düşünüyorum.					
13) Restoran hizmeti ile ilgili bir problemim olduğu zaman personel ya da müdür ile doğrudan iletişime geçerim.					
14) İnternette tartışma forumlarına katılmayı severim.					
15) Karar verme sürecinde arkadaşlarımla / akranlarımla beni çok etkiler.					
16) E-mail şirketlerin müşterilerle iletişim kurması için iyi bir yoldur.					

17) Kendimi mobil uygulamaları sık kullanan biri olarak görürüm.					
18) Mobil uygulamaları sıklıkla kullanırım.					
19) Karar alma sürecimde ailem beni çok etkiler.					
20) Tüketici görüşlerinin belirtildiği bir site veya blog üzerinden fikrimi genellikle belirtirim.					
21) Arkadaşlarımın / akranlarıımın seçimlerine-tercihlerine katılırım.					
22) Genellikle e-posta aracılığıyla şikâyette bulunurum.					
23) Restoranda karşılaştığım herhangi bir problemi yüksek sesle dile getirmekten çekinmem.					
24) Arkadaşlarımın / akranlarıımın fikrine çok önem veririm.					
25) Eğer, restoranda yetkililerle bir problem yaşasaydım, onlarla konuşmak için hiç tereddüt etmezdim.					
26) Akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi dijital araçları kullanma konusunda kendime güvenirim.					
27) Kendimi mobil araçları sık sık kullanan biri olarak görürüm.					
28) Ailemin fikrine çok değer veririm.					
29) Mobil uygulamaları kullanma konusunda kendime güvenirim.					
30) Ailemin doğru olduğunu düşündüğü şeyleri daha çok yaparım.					

Teşekkürler....

9.2. EK-2: Tez Etik Kurulu İzini Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

TEZ ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİN / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU			
T.C. NOSU ADI VE SOYADI ÖĞRENCİ NO TEL NO / LAR E-MAIL ADRESLERİ ANAKÜMLÜĞÜ PROGRAM ADI BİLİM DALI/İNAN ADI T.C. VE YURDİKKENETİ GİRİŞİMİN BAŞLANGIÇ TARİHİ TEZİN YÜRÜTÜLECEĞİ YERLER	1614201892 Hazal Biz tator 20151915 504 282 29 21 hazalbiztator@gmail.com İzlene Yabancı TEF 2016-2017 Tez		
TEZİN KONUSU TEZİN AMACI TEZİN YÖNKE ÖZETİ	Olasız Elektronik Ağırta. Ağra Raporuna Tezizimne. Etiz Esen kottörler! 2 kısıpli tiktetkilerinin görümlerini belirlemeye Yoneite bir arastirma olumsuz elektronik ağırdn ağırdn pozitifliğine etkisi eden faktörler ile ilgili 2 kısıpli tiktetkilerinin görümlerini belirlemeye olumsuz elektronik ağırdn ağırdn pozitifliğine etkisi eden faktörler belirlererek 2 kısıpli tiktetkilerinin görümlerini belirlemeye çalışılmıştır.		
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN OKULLARIN İSİMLERİ / OKULUN İZİN ALDIĞI	Cağ Üniversitesinde bulunan 2 kısıpli öğrenciler		
İZİN ALINACAK YERİN ADI VE İZİN ALINAN YERİN ADI BİLİM DALI / BÖLÜMÜ / KURULUŞ ADI	Cağ Üniversitesi, TGF, Hazirne Bölümü, Fen Edebiyat Fak., Hukuk Fakültesi, Meslek Yüksekokulu		
YAZILAN İZİNDE BULUNAN ZİM ALINAN İZİNİN ALINAN İZİNİN BÖLÜMÜ/İNAN ADI / YERİN ADI YAZILAN İZİNİN BULUNAN İZİNİN ALINAN İZİNİN BULUNAN İZİNİN	Torsus		
İYİLEME ALINAN YERİN ADI VE İZİN ALINAN YERİN ADI BİLİM DALI / BÖLÜMÜ / KURULUŞ ADI	Zhong Jd. (2015), "Generation Vs Postive and Negative emotion" Boo Je Kim (2013), "Comparison of Negative emotion Intention"		
İYİLEME ALINAN YERİN ADI VE İZİN ALINAN YERİN ADI BİLİM DALI / BÖLÜMÜ / KURULUŞ ADI	1) Anket 3 sayfa 2) 3) 4)		
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI	Hazal Biz tator	ÖĞRENCİNİN İMZA	TARİH:
			24.06.2017
1. Başlık ve Riskin etki dairesine tabi araştırmanın:			
2. Araştırma:			
3. Tez Danışmanının Onayı (Gözetim):			
4. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
5. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
6. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
7. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
8. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
9. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
10. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
11. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
12. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
13. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
14. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
15. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
16. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
17. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
18. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
19. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
20. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
21. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
22. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
23. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
24. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
25. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
26. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
27. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
28. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
29. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
30. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
31. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
32. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
33. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
34. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
35. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
36. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
37. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
38. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
39. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			
40. Etik Kurulunun Onayı (Gözetim):			

1614-50BE

İLGİLİ MAKAMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerimizden Hazal BİZTATAR'ın "Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezinde, Meslek Yüksek Okulu'nda farklı sınıflardan 26 öğrenciye anket uygulaması uygundur.

Bu belge ilgilinin isteği üzerine verilmiştir.



Prof. Dr. İlhan ÖZTÜRK

MYO Müdürü


25.10.2017

1618 - SoBE

İLGİLİ MAKAMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerimizden Hazal BİZTATAR'ın "Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezinde, Hukuk Fakültesi'nde farklı sınıflardan 74 öğrenciye anket uygulaması uygundur.

Bu belge ilgilinin isteği üzerine verilmiştir.


Prof. Dr. Yücel ERTEKİN

Dekan


25.10.2017

1617-50BE

İLGİLİ MAKAMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerimizden Hazal BİZTATAR'ın "Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezinde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde farklı sınıflardan 120 öğrenciye anket uygulaması uygundur.

Bu belge ilgilinin isteği üzerine verilmiştir.


Prof. Dr. Mustafa BAŞARAN

Dekan

25.10.2017

1616 - SöBE



SAYI : 33089555/644
KONU: Hazal BİZTATAR Hakkında

25.10.2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans öğrencisi Hazal BİZTATAR'ın "Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezinde uygulanması düşünülen anket çalışmasını Fen Edebiyat Fakültesinde farklı sınıflardaki 80 öğrenciden yararlanması uygundur.

Bu belge ilgilinin isteği üzerine verilmiştir.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.



1615-608E

10. ÖZGEÇMİŞ

HAZAL BİZTATAR

Reşatbey Mah. Cumhuriyet Cad. Seyhan / Adana

Email: hazalbiztatar@gmail.com

EĞİTİM

Üniversite (Yüksek Lisans): Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı (2015-2017).

Üniversite (Yüksek Lisans): Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans (Tezsiz) (2014-2015).

Üniversite (Lisans): Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü (2008-2012).