

**İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
FAALİYETİNİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER:
GÜMÜŞHANE, TRABZON VE GİRESUN ÖRNEĞİ**

HANDE KURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İşletme Anabilim Dalı
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ**

2013

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETİNİ
MOTİVE EDEN FAKTÖRLER: GÜMÜŞHANE, TRABZON VE
GİRESUN ÖRNEĞİ

(The Motivation Factors That Effect Word of Mouth in Internet: Sample of Gumushane,
Trabzon and Giresun)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande KURT

Danışman: Doç. Dr. Ekrem Cengiz

GÜMÜŞHANE
Haziran, 2013

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Ekrem Cengiz danışmanlığında, Hande KURT tarafından hazırlanan “İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun Örneği” başlıklı çalışma, / / tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

İmza:

.....

.....

Jüri Üyesi (Danışman):

İmza:

.....

.....

Jüri Üyesi :

İmza:

.....

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. /

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun Örneği” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

Hande KURT

ÖNSÖZ

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde insanlar satın alma davranışlarında birçok kaynaktan etkilenmektedirler. En önemli bilgi kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkan ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek tecrübe ve bilgilerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketiciler tatmin veya tatminsizlik şeklinde ortaya çıkan satın alma duygularını birileriyle paylaşarak birbirlerini etkilemekte ve tüketicilerin doğru karar vermelerini sağlamaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle her türlü bilgi ve yoruma kolay ulaşılabilme amacıyla internete başvuran insanlar satın almak istedikleri herhangi bir ürünle ilgili olarak da internet ortamında bilgi arayışı içerisine girmekte ve satın aldıkları ürün hakkında yorumlar yazarak diğer insanları bilgilendirmektedirler. Son dönemlerde hızla yaygınlaşan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyal ağlar, forumlar, sohbet ortamları gibi sosyal paylaşım sitelerinde ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha hızlı bir şekilde büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu araştırmada, bireylerin internetteki sosyal ağlarda bilgi paylaşımını diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişim davranışlarını etkileyen motivatör faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde çok değerli önerileri ve destekleri için tez danışman hocam Sayın Doç. Dr Ekrem CENGİZ'e, her konuda olduğu gibi tez çalışmamda da beni gönülden destekleyen değerli aileme ve sevgili arkadaşım Yavuz DEMİRCİ'ye teşekkür eder, en derin saygılarımı sunarım.

Gümüşhane – 2013

Hande KURT

İÇİNDEKİLER

İÇKAPAK.....	I
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	II
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	X
TABLolar.....	XI
ŞEKİLLER.....	XIV
GRAFİKLER.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ortaya Çıkışı.....	3
1.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	4
1.3.Ağızdan Ağıza Pazarlamada Amaç.....	5
1.4.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri.....	6
1.4.1.Güvenilirlik.....	6
1.4.2.Deneyim Aktarım.....	7
1.4.3.Müşteriye Dayalı Olması.....	8
1.4.4.Zaman ve Para Tasarrufu.....	8
1.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	9
1.5.1.Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	9
1.5.2.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	10
1.6.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alt Kavramları.....	10
1.6.1.Viral Pazarlama.....	10
1.6.2.Buzz Pazarlama.....	12
1.6.3.Internet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	14
1.7.Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri.....	16
1.7.1.Eksi Seviyeler.....	16

1.7.2.Sıfır Seviyeler	16
1.7.3.Artı Seviyeler	17
1.8.Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	17
1.9.Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları.....	18
1.9.1.Kaynak.....	18
1.9.1.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Kaynak Konumunda Olan Kişiler	19
1.9.1.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri	23
1.9.2.Kodlama	24
1.9.3.İletişim Kanalı.....	25
1.9.4.Alıcı (Hedef) Kod Açma	25
1.9.4.1.Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri.....	26
1.9.5.Geri Bildirim.....	28
1.9.6.Gürültü.....	29
1.10.Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	29
1.11.Etik Olmayan Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	30
1.12.Türkiye’de Ağızdan Ağıza Pazarlama	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	32
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gerçekleşebilmesi İçin Ön Koşullar...33	
2.2.1.İnternet Sosyal Ağı.....	33
2.2.2.Yenilikçiler	34
2.2.3. İnternet Kullanımı	35
2.2.4. İlgi.....	35
2.3.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	36
2.4.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkileri	38
2.5.Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamları	39
2.5.1.Sosyal Ağlar.....	40
2.5.2. Müzik / Video Paylaşım Siteleri (Podcasting).....	41
2.5.3. Bloglar.....	42

2.5.4. Wikiler	43
2.5.5. Forum Siteleri	44
2.6. Elektronik Topluluklar ve Tüketici İhtiyaçları	45
2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi.....	46
2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	47
2.8.1. İrtibatta Olmak	47
2.8.2. Sosyal Fayda	48
2.8.3. Olumlu Yönde Kendini Pekiştirme	49
2.8.4. Sosyal Ağlar	50
2.8.5. Başkaları Hakkında Endişeler.....	51
2.8.6. Yazılan Mesajla Olan İlişki	51
2.8.7. Tavsiye Arama	52
2.8.8. Fikir Verme.....	53
2.8.9. Satın Alma İlişkili Bilgi Toplama.....	54
2.8.10. Güven	55
2.8.11. Sosyal Statü Elde Etme	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETİNİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Problem Durumu	58
3.2. Konunun Önemi	58
3.3. Araştırmanın Amacı	58
3.4. Beklenen Yararlar.....	59
3.5. Araştırmanın Varsayımları.....	59
3.6. Araştırmanın Kısıtları	59
3.7. Araştırmanın Modeli.....	59
3.8. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Kapsamı)	60
3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	60
3.10. Araştırmanın Hipotezleri	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM	64
4.1 Verilerin Analizi.....	64
4.2. Bulgular ve Yorum.....	64
4.2.1.Demografik Bulgular.....	64
4.2.2.Soru Analizleri.....	71
4.3. Tartışma.....	113
4.4. Sonuç ve Öneriler.....	117
KAYNAKÇA	122
EK 1	141
ÖZGEÇMİŞ	144

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETİNİ MOTİVE
EDEN FAKTÖRLER: GÜMÜŞHANE, TRABZON VE GİRESUN ÖRNEĞİ

Hande KURT

2013, XVII+144

İnsanlar günümüzde birçok yöntemle uygulanan pazarlama mesajlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle güvenilir tavsiyelere olan ihtiyaç her geçen gün artmakta ve tüketiciler farklı arayışlara girmektedirler. Bu aşamada ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin bağımsız ve objektif bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketici kararlarını etkileyerek satın alma davranışını yönlendirmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama 1960 yılından bu yana araştırma konusu olsa da günümüzde teknolojik gelişimler dolayısıyla daha geniş ve kapsamlı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı yaygınlaşmıştır. Teknoloji ve internetin gelişimi, insanlara sosyal ortamlarda görüşlerini ve diğer tüketicilerin mal ve hizmet deneyimlerini paylaşmasına yani elektronik ağızdan ağıza iletişime olanak tanımaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkinliği üzerinde yoğun bir ilgi vardır. Bu konuda birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, internet kullanıcılarının bir ürün ya da hizmeti satın alırken sosyal ağlarda yaptıkları bilgi paylaşımı ve bu paylaşımları okurken tüketicileri motive eden faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Pazarlama.

ABSTRACT

MASTER's THESIS

FACTORS THAT MOTIVATE WORD OF MOUTH ACTIVITY ON THE
INTERNET: GUMUSHANE, GIRESUN AND TRABZON SAMPLE

Hande KURT

2013, XVII+144

Nowadays, people are exposed to marketing messages which are carried out by lots of methods. Thus, the need of confidential advice has raised and consumers have been in search of different ways. At this stage, word of mouth marketing shows up as an independent and objective information source. Word of mouth marketing influences purchase behaviour by affecting consumer's decision. Even though traditional word of mouth marketing has been a research subject since 1960, the concept of electronic word of mouth marketing, which is more comprehensive and wider, has become widespread due to the technological developments. The development of technology and internet enables people to share their opinions and product and service experiences on social networks; in other words, it facilitates electronic word of mouth communication.

There is a deep interest on electronic word of mouth marketing activity, and there are a lot of studies about this subject. This study aims to focus on the way that internet users share information while purchasing a product or service and the factors that motivate consumers while reading these shared information.

Key Words: Word of Mouth Marketing (WOMM), Electronic Word of Mouth Marketing (E-WOMM), Word of Mouth in Social Networks.

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1.	Cinsiyet	65
Tablo 4.2.	Medeni Durum.....	65
Tablo 4.3.	Yaş	66
Tablo 4.4.	Meslekler	67
Tablo 4.5.	Eğitim Durumu.....	68
Tablo 4.6.	Gelir Durumu.....	69
Tablo 4.7.	İnternet Kullanım Oranı.....	70
Tablo 4.8.	Arkadaş Edinmemi Sağlıyor.....	71
Tablo 4.9.	Bu Şekilde Birçok Kişiyile İletişim Kurabiliyorum.....	72
Tablo 4.10.	Çok Sık Görmediğim Kişilerle İrtibat Kurmamı Sağlıyor.....	73
Tablo 4.11.	Aynı Kafada Olan İnsanlarla Kurulan İletişimin İyi Bir Şey Olduğuna İnanıyorum.....	74
Tablo 4.12.	Bu Şekilde Başkalarıyla İletişimde Bulunmak Eğlenceli.....	75
Tablo 4.13.	İyi İnsanlarla Tanışmamı Sağlıyor.....	76
Tablo 4.14.	Satın Aldığım Ürün Hakkındaki Memnuniyetimi Bu Yolla Gösteriyorum.....	77
Tablo 4.15.	Satın Alma Konusundaki Başarılarımı Anlatmak İyi Hissettiriyor.....	78
Tablo 4.16.	Yaşadığım Harika Deneyimden Başkalarını Haberdar Edebiliyorum...	79
Tablo 4.17.	Yaptığım Yorumlarla Başkalarına Ne Kadar Zeki Bir Müşteri Olduğumu Göstermiş Oluyorum.....	80
Tablo 4.18.	Diğer Kişilerle Ahenk İçinde Olduğumu Hissediyorum.....	81
Tablo 4.19.	Diğer Kişilerle Etkileşiminin İyi Olduğunu Düşünüyorum.....	82
Tablo 4.20.	Diğer İnsanların Becerilerimi Takdir Ettiğini Düşünüyorum.....	83
Tablo 4.21.	İhtiyaç Duyulduğumu Hissediyorum.....	84

Tablo 4.22. Başkalarının Beklentilerini Yerine Getirdiğimi Düşünüyorum.....	85
Tablo 4.23. Başkalarını Kötü Ürünler Hakkında Bilgilendirmek İsterim.....	86
Tablo 4.24. Yaşadığım Kötü Deneyimleri Diğer Tüketicilerin Yaşamalarını Önlemek İstiyorum.....	87
Tablo 4.25. Yaşadığım Olumlu Deneyimlerle Başkalarına Yardımcı Olmak İsterim.....	88
Tablo 4.26. Başkalarına Doğru Ürün Satın Almaları Konusunda Fırsat Oluşturmak İsterim.....	89
Tablo 4.27. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Önemsiyorum.....	90
Tablo 4.28. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Dikkatle Okurum.....	91
Tablo 4.29. Yönlendirmede Bulduğum Ürün Hakkındaki Memnuniyete Dikkat Ederim.....	92
Tablo 4.30. Yönlendirmede Bulduğum Ürün Hakkında Okuyanların Memnuniyetini Takip Ederken Çok Çaba Sarf Ederim.....	93
Tablo 4.31. Başkalarından Destek ve Tüyo Almayı Beklerim.....	94
Tablo 4.32. Diğer Kullanıcılardan Sorunlarımı Çözmek Amacıyla Öneriler Almayı Umarım.....	95
Tablo 4.33. Sosyal Ağlarda Beğendiğim Bir Ürünü Satın Almaları Konusunda Arkadaşlarımı Genellikle İkna Edebilirim.....	96
Tablo 4.34. Arkadaşlarım Sosyal Ağlarda Ürün Seçiminde Bulunurken Benim Tavsiyelerimi Temel Alırlar.....	97
Tablo 4.35. Sosyal Ağlarda, Arkadaşlarımın Bir Ürün Hakkındaki Düşüncelerini Genel Olarak Etkilerim.....	98
Tablo 4.36. Doğru Kararı Vermem Konusunda Bana Diğer Tüketicilerin Yorumları Yardımcı Olur.....	99
Tablo 4.37. Bir Hizmeti Kullanmadan ya da Ürünü Almadan Önce Diğer Tüketicilerin Deneyimlerinden Faydalanırım.....	100
Tablo 4.38. Burada Bilgiye Başka Yerde Olduğundan Daha Hızlı Ulaşabiliyorum	101

Tablo 4.39. Alışveriş Öncesinde Bu Gibi Sitelerden Bilgi Toplamak, Alışveriş Esnasında Harcanan Zamandan Tasarruf Sağlıyor.....	102
Tablo 4.40. Sosyal Ağlarda Arkadaş Grubumdaki Çoğu Kişiye Güveniyorum.....	103
Tablo 4.41. Sosyal Ağlarda Arkadaş Listemdeki Kişilerin Verdikleri Bilgiler Genelde Doğru Çıkar.....	104
Tablo 4.42. Bilgili Bir İnsan Olduğumu Kanıtlamak İstiyorum.....	105
Tablo 4.43. İnsanlara Sosyal Açından Aktif Olduğumu Hatırlatıyorum.....	106
Tablo 4.44. Başkalarının Olağanüstü Becerilerime Hayran Kalmalarını İstiyorum.	107
Tablo 4.45. Belirli Bir Alanda Uzman Olduğumu Göstermek İstiyorum.....	108
Tablo 4.46. Minnettar Yorumlar Almak Bana İlham Veriyor.....	109
Tablo 4.47. Başkalarının İlgisini Çeken Bir Şey Paylaştığımda Kendime Daha Çok Güveniyorum.....	110
Tablo 4.48. Genel Tablo.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1.	Viral Pazarlamanın Yayılma Şekli.....	12
Şekil 1.2.	Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli	13
Şekil 1.3.	Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	18
Şekil 2.1.	Sosyal Bir Ağ ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri.....	34
Şekil 2.2.	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Aktiviteleri.....	37

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik No</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Grafik 1.1.	Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli.....	13
Grafik 1.2	Dünyada İnternet Kullanım Oranları 2012.....	15
Grafik 1.3.	Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaynağı.....	19
Grafik 4.1.	Cinsiyet	64
Grafik 4.2.	Medeni Durum.....	65
Grafik 4.3.	Yaş.....	66
Grafik 4.4.	Meslekler.....	67
Grafik 4.5.	Eğitim Durumu.....	68
Grafik 4.6.	Gelir Durumu.....	69
Grafik 4.7.	İnternet Kullanım Oranı.....	70
Grafik 4.8.	Arkadaş Edinmemi Sağlıyor.....	71
Grafik 4.9.	Bu Şekilde Birçok Kişiyile İletişim Kurabiliyorum.....	72
Grafik 4.10.	Çok Sık Görmediğim Kişilerle İrtibat Kurmamı Sağlıyor.....	73
Grafik 4.11.	Aynı Kafada Olan İnsanlarla Kurulan İletişimin İyi Bir Şey Olduğuna İnanıyorum.....	74
Grafik 4.12.	Bu Şekilde Başkalarıyla İletişimde Bulunmak Eğlenceli.....	75
Grafik 4.13.	İyi İnsanlarla Tanışmamı Sağlıyor.....	76
Grafik 4.14.	Satın Aldığım Ürün Hakkındaki Memnuniyetimi Bu Yolla Gösteriyorum.....	77
Grafik 4.15.	Satın Alma Konusundaki Başarılarımı Anlatmak İyi Hissettiriyor.....	78
Grafik 4.16.	Yaşadığım Harika Deneyimden Başkalarını Haberdar Edebiliyorum.	79
Grafik 4.17.	Yaptığım Yorumlarla Başkalarına Ne Kadar Zeki Bir Müşteri Olduğumu Göstermiş Oluyorum.....	80
Grafik 4.18.	Diğer Kişilerle Ahenk İçinde Olduğumu Hissediyorum.....	81
Grafik 4.19.	Diğer Kişilerle Etkileşiminin İyi Olduğunu Düşünüyorum.....	82
Grafik 4.20.	Diğer İnsanların Becerilerimi Takdir Ettiğini Düşünüyorum.....	83

Grafik 4.21. İhtiyaç Duyulduğumu Hissediyorum.....	84
Grafik 4.22. Başkalarının Beklentilerini Yerine Getirdiğimi Düşünüyorum.....	85
Grafik 4.23. Başkalarını Kötü Ürünler Hakkında Bilgilendirmek İsterim.....	86
Grafik 4.24. Yaşadığım Kötü Deneyimleri Diğer Tüketicilerin Yaşamalarını Önlemek İstiyorum.....	87
Grafik 4.25. Yaşadığım Olumlu Deneyimlerle Başkalarına Yardımcı Olmak İsterim.....	88
Grafik 4.26. Başkalarına Doğru Ürün Satın Almaları Konusunda Fırsat Oluşturmak İsterim.....	89
Grafik 4.27. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Önemsiyorum.....	90
Grafik 4.28. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Dikkatle Okurum.....	91
Grafik 4.29. Yönlendirmede Bulduğum Ürün Hakkındaki Memnuniyete Dikkat Ederim.....	92
Grafik 4.30. Yönlendirmede Bulduğum Ürün Hakkında Okuyanların Memnuniyetini Takip Ederken Çok Çaba Sarf Ederim.....	93
Grafik 4.31. Başkalarından Destek ve Tüyo Almayı Beklerim.....	94
Grafik 4.32. Diğer Kullanıcılardan Sorunlarımı Çözmek Amacıyla Öneriler Almayı Umarım.....	95
Grafik 4.33. Sosyal Ağlarda Beğendiğim Bir Ürünü Satın Almaları Konusunda Arkadaşlarımı Genellikle İkna Edebilirim.....	96
Grafik 4.34. Arkadaşlarım Sosyal Ağlarda Ürün Seçiminde Bulunurken Benim Tavsiyelerimi Temel Alırlar.....	97
Grafik 4.35. Sosyal Ağlarda, Arkadaşlarımla Bir Ürün Hakkındaki Düşüncelerini Genel Olarak Etkilerim.....	98
Grafik 4.36. Doğru Kararı Vermem Konusunda Bana Diğer Tüketicilerin Yorumları Yardımcı Olur.....	99
Grafik 4.37. Bir Hizmeti Kullanmadan ya da Ürünü Almadan Önce Diğer Tüketicilerin Deneyimlerinden Faydalanırım.....	100

Grafik 4.38. Burada Bilgiye Başka Yerde Olduğundan Daha Hızlı Ulaşabiliyorum.....	101
Grafik 4.39. Alışveriş Öncesinde Bu Gibi Sitelerden Bilgi Toplamak, Alışveriş Esnasında Harcanan Zamandan Tasarruf Sağlıyor.....	102
Grafik 4.40. Sosyal Ağlarda Arkadaş Grubumdaki Çoğu Kişiye Güveniyorum.....	103
Grafik 4.41. Sosyal Ağlarda Arkadaş Listemdeki Kişilerin Verdikleri Bilgiler Genelde Doğru Çıkar.....	104
Grafik 4.42. Bilgili Bir İnsan Olduğumu Kanıtlamak İstiyorum.....	105
Grafik 4.43. İnsanlara Sosyal Açından Aktif Olduğumu Hatırlatıyorum.....	106
Grafik 4.44. Başkalarının Olağanüstü Becerilerime Hayran Kalmalarını İstiyorum	107
Grafik 4.45. Belirli Bir Alanda Uzman Olduğumu Göstermek İstiyorum.....	108
Grafik 4.46. Minnettar Yorumlar Almak Bana İlham Veriyor.....	109
Grafik 4.47. Başkalarının İlgisini Çeken Bir Şey Paylaştığımda Kendime Daha Çok Güveniyorum.....	110

GİRİŞ

Günümüzde her geçen gün artan bilgi ve mesaj yoğunluğu insanları ürün ve hizmet satın alırken aile, arkadaş, yakın çevre gibi güvenilir buldukları ve düşüncelerine önem verdikleri kişilere yönelmektedir. Bu şekilde yapılan ağızdan ağıza pazarlama insanların zamandan tasarruf etmelerini sağlayarak risk alma derecelerini azaltmakta hızlı karar verebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca kişiler ürünü daha önce kullanmış birinci kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumlarını duymak istemektedirler. Son günlerde yaygınlaşan internet ağızdan ağıza pazarlamayı elektronik ortamda daha kolay ve hızlı yapılabilmesini sağlamıştır.

Sosyal ağlar ve iletişim kurma ihtiyacı evrensel insan olmanın şartlarından biridir. Sosyal bağları güçlendirerek iletişim teknolojilerine yardımcı olması bu varsayımın inanırlılığını arttırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler yardımıyla online bilgi kaynakları tüketiciler için yeni ürün bilgisi ve alternatifler sunmaktadır. Bu nedenle tüketici satın alma bilgisi yalnızca ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi çevrimdışı ortamda değil, elektronik ortamda da tüketicileri ürün bilgisi hakkında bilinçlendirmektedir.

Tüketicilerin artan ilgi odağı olan internet ile birlikte tüketiciler benzersiz bilgiye erişim imkanı bulmuşlardır. Tüketiciler çok farklı şekillerde şirketler ile etkileşimde bulunarak satın almayı düşündükleri ürünler hakkında fiyat ve kalite karşılaştırma şansına sahip olmuşlardır. Bu etkileşimler anlık mesajlaşma, sanal forumlar, çevrimiçi topluluklar, sohbet odaları, bloglar gibi yorum yazabileceğimiz ve yazılan yorumlardan faydalanabileceğimiz sosyal ağ siteleri üzerinden yapılmaktadır. İnternet, tüketiciler tarafından yazılmış olan online ürün değerlendirme ve yorumlara erişimi kolaylaştırır. Bu değerlendirme ve yorumlar diğer müşteriler ile ürün ve hizmetlerin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilebilir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sanal ortamda tüketiciler üzerindeki etkilerini belirleyen faktörleri inceleyen bu çalışmanın birinci bölümü de, ağızdan ağıza

pazarlamanın kavramları üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama türleri, nitelikleri, amaç ve kapsamı incelenmiştir.

İkinci bölümde; elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyip, satın alma kararı üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda yorum yazan ve okuyan tüketiciler üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla faktörlerden bahsedilerek kavramsal olarak değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölüm, çalışmanın amacı, önemi, kapsamı ve modelinin ayrıntılı olarak açıklandığı bölümdür.

Dördüncü bölümde ise; internet kullanıcılarının sosyal ağlarda bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi paylaşırken veya bununla ilgili bilgileri okurken tüketicileri etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla anket uygulanarak tüketici etkileri ölçülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Hızla gelişen teknolojiyle bakış açılarındaki değişimler, hayatımızın birçok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitlilikler ortaya çıkarmaktadır. Karşılaştığımız bu çeşitlilik ve gelişimler biz tüketicilerin satın alımda kararsız kalmasına, tavsiye alma ihtiyacına ve beklentilerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Yetersiz kalan, artık güvenilir gelmeyen reklam ve pazarlama yöntemleri yerini ağızdan ağıza pazarlama yöntemine bırakmıştır. Bu yöntemle insanlar güvenilir çevresi, ailesi veya arkadaşlarının tavsiyeleriyle satın alımdaki kararsızlıklarını gidermektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama literatüründe şimdilerde karşılaştığımız ve üzerinde yeni çalışılmaya başlanan bir kavram olmasına rağmen kökleri çok eskilere dayanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamadan, insan ve iletişimin bir arada olduğu her yerde söz edilebilir. İnsanların gezi programlarını tavsiyelere göre belirlemeleri, arkadaşlarının önerdikleri restoranlarda yemek yemeleri, onların kullanıp memnun kaldıkları arabalara yönelmeleri gibi hayatımızda birçok ağızdan ağıza pazarlama örneklerini görebilmekteyiz¹.

Geleneksel pazarlama modelinde pazarlamacı ortada durur ve hedeflediği zirveye ulaşabilmek amacıyla yollanan tüm mesajlara para harcar. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür. Ağızdan ağıza pazarlama da aynı şekilde tüketiciye mesaj yollayarak daha ileriye gitmeyi hedefler. Müşteri iki arkadaşıyla konuşur, iki arkadaşı iki arkadaşıyla konuşur ve böyle

¹ Beyza Hüseyinoğlu, 'Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Bir Uygulama', **Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE**, Haziran 2009, s. 42.

devam ederek ağızdan ağıza pazarlama oluşturulur². Müşteriler, mesajları süzerek ilgi çeken kısımlarını alırlar. Hiç şüphesiz ki, arkadaşlardan dinlemek daha kolaydır³.

Ağızdan ağıza pazarlamanın oluşumunu müşterilerin ürün veya hizmet ile olan kendi şahsi tecrübeleri olarak tanımlayacağız. Örneğin; Mary, Jane'e ile yeni aldığı laptop hakkında deneyimini anlatabilir. Ağızdan ağıza pazarlama aktarımını ise, tüketicinin bir ürün ya da hizmet konusunda yaşadığı deneyim hakkındaki bilgiyi başkasına aktarması olarak tanımlayacağız. Bu durumda, üçüncü kişinin yaşadığı deneyim hakkındaki bilginin geçerliliği ya kaybolmaya yüz tutacak ya da 'ikinci elden' başkasına aktarılacak⁴.

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama günlük hayatımızın her anında karşılaşılabileceğimiz bir iletişim modelidir. Evimizde, işyerimizde, cadde ve sokakta insan olan her alanda iletişimden söz edebiliriz. Çoğu insan giyindiği markadan, alışveriş yaptığı marketlere kadar sürekli insanlarla paylaşım içinde bulunmaktadır. Kullandıkları ve memnun kaldıkları ya da hiç kullanışlı bulmadıkları ve kalitesine güvenmedikleri ürünler hakkındaki görüşlerini çevrelerindeki kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu şekilde ürünler hakkındaki görüş ve düşünceler hızla yayılarak bir iletişim ağı oluşturulmaktadır. Ticari amaç gütmeyen yapılan bu iletişim şekli ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı 'ticari olmayan bir şekilde bir marka, mal ve hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli' olarak tanımlamıştır⁵.

Ağızdan ağıza pazarlama, amacı kar elde etmek olan veya olmayan kurumların müşterilere sunduğu ürün ve hizmet faaliyetleri hakkında müşteriden veya herhangi bir

² Oğuz Yavuzylmaz, 'Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kocaeli'nde Bulunan Derhanedeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma', **Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, SBE**, 2008, s.15.

³ Rosen 2000'dan aktaran Büşra Çepni, 'Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi' **Yüksek Lisans Tezi, KTÜ, SBE**, Haziran 2011,s.18.

⁴ Matteo, De Angelis ve diğerleri, 'On Braggarts and Gossips: A Self- Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission', **Journal of Marketing Research** (XLIX), (Ağustos 2012), s.551-563

⁵ Woodside, A.G. ve Delozier. M.W.(1976), 'Effects Of Word Of Mouth Advertising On Consumer Risk Taking', **Journal of Advertising**, 5(4), s.12-19.

kişiden diğerine aktarılan mesajlardır⁶. Diğer tanıma göre; ağızdan ağıza pazarlama, yüzyüze iletişim, telefon, yazışma (mektup, e-posta, mesaj çekme) veya sosyal medya gibi insanların kullandıkları haberleşme yöntemleri aracılığıyla bir insan tarafından başka bir insana veya insan gruplarına yapılan bilgi paylaşımı olarak tanımlanabilir⁷. Ağızdan ağıza pazarlama kısaca; kulaktan kulağa, ağızdan ağıza, söylenti, dedikodu anlamına gelmektedir⁸.

Tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar vermelerini hızlandırmanın en etkili yolu şüphesiz ki ağızdan ağıza yayılmadır. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, ürünü kullanması için güvenilir bir müşteriye teşvik etmekle gerçekleşmektedir⁹.

Günümüzde artış gösteren reklam, pazarlama, satış yöntemleri insanların gözünde bir kaos yaratmaktadır. Ticari kaygı niteliği taşıyan bu ikna yöntemleri insanlara samimi ve inandırıcı gelmemektedir. İnsanlar her gün birlikte oldukları, çevrelerindeki insanlara daha çok güvenmektedirler. Bu kişiler ticari kaygı taşımadıkları için daha samimi ve güvenilir olarak algılanmaktadır.

George Silverman, Walter J. Carl ve Dave Balter'e göre kulaktan kulağa iletişimin temeli olan başkalarının tavsiyelerine göre hareket etmenin temelinde; insanların sevdiklerine daha çok inanmaları, yakınında edinilen deneyimin yaşanmışlık hissi vermesi ve bu deneyimlerin tüketiciye zaman kazandırması, hedeflenen tüketiciye kişisel yaklaşım imkanı vermesi yatmaktadır¹⁰.

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Amaç

Ağızdan ağıza pazarlama eylemini gerçekleştiren bireylerin, bunu yapmakta öncelikli nedeni başkalarına yardımcı olma isteğidir. İnsanlar, kendilerine birbirlerine

⁶ İnci Varinli ve Kahraman Çatı, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2010, s.318.

⁷ By William Gombeski JR ve diğerleri, 'Spread The Word , Word of Mouth is a Powerful, But Often Undervalued, Marketing Strategy – Here's How To Harness', **MHS**, Kış, 2011, s.22.

⁸ Marsha L. Richins, 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', **Journal of Marketing**, Kış, 1983, s.68-78.

⁹ George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**, Çev:Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat, (2006)'dan aktaran Nihal Toros, 'Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi', **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE**, İstanbul, 2009, s.38.

¹⁰ Ferhal Şencan ve Melis Yürüten, Bersay İletişim Enstitüsü'nde gerçekleştirilen bu çalışmanın araştırması esnasında Bersay İletişim Grubu'nda şu isimler yer almıştır: Ferhal Şencan, Nurçin Yalçın, Melis Yürüten, Melis Uslu, Süheyla Akbulut, Ulaş Altuner, www.bielog.com.

ihtiyaç olduğunu ve değerli olduklarını bilmekten hoşlanırlar. Bundan dolayı başkalarıyla bir ürün hakkında iletişimde bulunan tüketiciler, vermiş oldukları bilgilerden dolayı onaylanmayı ve karşı tarafın gözünde değerli olmayı isterler. Tavsiyeleri tam anlamıyla karşı taraftan alındığı zaman bu onlara güven verir ve onları daha yoğun bir biçimde çalışmaya iter. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamada verici konumundaki kişiler, özellikle benzersiz ve güvenilir bilgiyi dağıtma eğilimindedirler¹¹.

Ağızdan ağıza pazarlama, planlamanın yanında daha çok kendiliğinden oluşan bir sistemdir. Bu iletişim tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Tesadüfen yapılan bir sohbet esnasında, fikir belirtme ihtiyacı duyduğumuzda ya da bir tür tavsiyeye ihtiyaç duyulduğunda ağızdan ağıza iletişim süreci başlayabilmektedir.

Pazarlamacıların amacı genel olarak, çeşitli araçlar vasıtası ile çok sayıda insanın ürünlerini defalarca, büyük miktarlarda, denemeye değer fiyatlarda satın alınmasını sağlamaktır. Ürünler hem işletmeler hem de tüketiciler için mümkün olan en karlı biçimde satılmaya çalışılmaktadır. Genel kanıya göre bunu sağlamanın ve satışları arttırmanın 3 yolu bulunmaktadır¹²:

- Müşteri sayısını arttırmak,
- Her müşterinin satın alma başına harcadığı parayı arttırmak (yüksek fiyatla ve/veya daha büyük montajlı siparişlerde),
- Müşterinin satın alma sıklığını arttırmak

1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın niteliklerini şu başlıklar altında toplayabiliriz:

1.4.1. Güvenilirlik

Her gün gelişmekte olan teknoloji, internet, medya kanalları, iletişim araçlarıyla insanlar reklam bombardımanıya karşı karşıya kalmaktadırlar. Abartılı ve çıkar amacı hissedilen bu reklamlar inandırıcı gelmemekte insanların kendilerini güvensiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum da insanların karar verme sürecini

¹¹ Ted Smith ve diğerleri, 'Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness', **Journal of Advertising Research**, 47(4), 2007 s.392-395 dan aktaran Ahmet Can Çelikkın, 'Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma', **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE**, 2009, s.4.

¹² George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat, 2007, s.29 dan aktaran Hüseyinoğlu a.g.e. s.48.

yavaşlatmaktadır. Güven konusunda yaşanan bu sıkıntılar insanların yakın çevreleriyle ve güvendikleri insanlarla deneyimlerini paylaşma ihtiyacı hissetmelerine neden olmaktadır. Tavsiye alınan kişilerin tüketicilerin tanıdıkları ve fikirlerine güvendikleri insanlar olması nedeniyle çıkar amacı hissedilmemekte ve temelinde iyilik yapma ihtiyacı olan bu iletişim şekli kişilerin kendilerini daha güvenli hissetmelerine sebep olmaktadır.

Satın alma döngülerinin uzun olduğu, sadık müşterilerin uzun bir süre satın alım gerçekleştirmeyeceği dolayısıyla yeni müşterilerin masrafsız kazanılmasının önemli olduğu dönemlerde ağızdan ağıza pazarlamanın sadakat üzerindeki önemi daha çok hissedilmektedir¹³.

Çoğu araştırma, ağızdan ağıza kelimesinin piyasadaki en etkili iletişim kanallarından biri olduğunu gözler önüne sermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın gücünün sebepleri gayet açıktır: ‘ağızdan ağıza’, pazarlamacı tarafından başlatılmış iletişimden daha güvenli görünmektedir. Çünkü ‘insanlar beni seviyor’ un tarafsız süzgecinden geçerek aktarıldığına inanılmaktadır. Kurumlara olan güvenin azaldığı bu günlerde araştırmalar Ağızdan ağıza pazarlama’nın etkisinin gittikçe büyüdüğünü göstermektedir¹⁴.

1.4.2. Deneyim Aktarım

Ağızdan ağıza pazarlama insanların birbirleriyle deneyimlerini paylaştığı bir iletişim modelidir. Ürün satın alımdan önce bir araştırılma gerektiriyorsa ve bilgi sahibi olunmaması halinde doğru karar verilemeyecekse ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanılması gerekmektedir. Çoğu insan genellikle ulaşmak, sahip olmak istediği bilgileri yakın çevrelerinde aramaktadırlar. Tüketiciler, ürünü veya hizmeti daha önce kullanmış ve deneyimlemiş kişilerin fikirlerini alıp karar verme süreçlerini ona göre belirlemek istemektedirler. Kişinin ürünü kendisinin deneyimlemesi hem risk alınmasına hem de zaman kaybına neden olabilmektedir.

¹³ Kumar V. ve diğerleri, ‘Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing’, **Industrial Marketing Management**, 32(8), (2003), s.667-676 dan aktaran Eda Atılğan İnan, ‘İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi’, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 26(2), 2012, s.194.

¹⁴ Dee T. Allsop ve diğerleri, ‘Word-of-Research: Principles and Applications’, **Journal of Advertising Reserach** December, 2007, s.398.

Silverman'a göre ağızdan ağıza iletişim'in ürünün benimsenme sürecini hızlandırdığı söylenebilir. Kişiler sohbet esnasında edindikleri bilgileri daha hızlı benimsemektedirler¹⁵.

1.4.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza iletişim, bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. İletişim sürecini bizzat müşterinin kendisi yönetmektedir. Kiminle konuşacağını ve ne soracağını müşteri karar vermektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, canlı bir iletişim biçimidir. Buradaki önemli nokta şudur: Eğer bir arkadaşı tüketiciye tavsiyede bulunuyorsa, tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmış olmaktadır. Dolayısıyla bu tavsiye daha uygun olarak algılanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir¹⁶. Genellikle tüketiciler kendi yaptıkları araştırmanın yanında daha çok yakın çevrelerine danışmaktan hoşlanırlar. Bu kişiler alıcının beklentilerine ve isteklerine uygun konuşarak kişiyi daha çok tatmin etmektedirler. Bunun yanında tüketici deneyimlediği üründen memnun kaldığında da başka bir müşteriye aktarmaktadır. Bu nedenle müşteriler arası iletişim olmadan ağızdan ağıza pazarlamadan söz edilememektedir.

1.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Tüketici satın alımdan önce almayı planladığı ürün hakkında bilgi almak istemektedir. Kişi ürünü ya kendisi deneyimlemek ya da bilgisine güvendiği yakın çevresinden tavsiye almak durumunda kalmaktadır. Ancak kendisi deneyip ürünü kullandığında kişi risk almak zorunda kalmaktadır. Yakın çevresinde güvendiği ve daha önce ürünü ya da hizmeti deneyimlemiş kişilerden tavsiye aldığı bu risk en aza düşmektedir. Çünkü kişi memnun kalmadığı ürünü kullanamamakta ve yeniden başka bir ürün satın almak durumunda kalmakta bu da parasını ve zamanını israf etmesi anlamına gelmektedir. Hâlbuki daha önceden kullanıp tecrübe etmiş kişilerden alınan tavsiyeler bu riski ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlama çok büyük önem taşımaktadır.

Birçok firmanın bütçesinden çok yüksek maliyetler ayırarak yaptığı reklam ve tanıtım amaçlı düzenlemeler aslında ilk bakışta çok etkileyici görünmesine rağmen

¹⁵ Yusuf Karaca , **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1.Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık, Mart 2010, s.10.

¹⁶ Yusuf Karaca, **a.g.e.** s.11.

sanıldığı gibi avantajlı değildir. Düşük maliyet gibi çok büyük bir avantaja sahip olan ağızdan ağıza pazarlama büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olmaktadır¹⁷.

1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı iyi ya da kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. İnsanlar yaşadığı olumlu izlenimlerini başkalarına anlatırlar. Ancak yaşanan olumsuzluklar daha fazla kişilere aktarılmaktadır¹⁸. Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin ürününün kullanımından sonraki davranışı veya hizmetle karşılaşmasıdır¹⁹.

1.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada, tüketicinin beklentilerini karşılayan, memnun kaldığı ürün ya da hizmeti çevresindeki eş, dost, akrabasına tavsiye ederek anlatması söz konusudur. Çoğu insan satın aldığı, kullandığı ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadır.

Genellikle dedikodu, viral pazarlama veya serbest reklamcılık olarak da adlandırılan olumlu ağızdan ağıza pazarlama, bir bireyin başka bir birey veya bireylere bir ürün veya hizmetten bahsetmesiyle ortaya çıkar. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, hizmetin karmaşık ve değerlendirilmesinin zor olduğu özellikle sağlık hizmetleri gibi pazarlama alanlarındaki en etkili güç sayılır²⁰.

Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69’u son bir yıl için restaurant seçiminde karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını ifade ederken, aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i

¹⁷ Beyza Uzunal ve Mert Uydacı, ‘Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma’ **Öneri**, Temmuz, 2010, s.89.

¹⁸ Varinli ve Çatı , **a.g.e.** s.325.

¹⁹ File K.M ve diğerleri, ‘Word-Of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior’, **The Service Industries Journal**, 14 (13), 1994, s.301-314.

²⁰ By William Gombeski **a.g.e.** s.2.

otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir²¹.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı yayan müşterilerin, yüksek derecede tatmin olan müşteriler olduğu ve bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama pozitif bir değer üstlendiğinde, tatmin olma ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki olduğu (daha yüksek derecede tatmin, daha yüksek derecede pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkilendirilir) düşüncesi içinde bulunmaktadır²².

1.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günlük hayatta herkesin farkında olarak ya da olmayarak başvurduğu bir iletişim modelidir ağızdan ağıza iletişim. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarında da büyük rol sahibidir. Ancak her zaman her ürün grubu için aynı olumlu etkiyi göstermeyebilmektedir²³. Tüketici hayal kırıklığı yaşadığı beklentilerini karşılamayan ürünlerden daha çok bahsetmektedir. Amaç kişileri, yakın çevreyi satın alımda bilinçlendirerek yanlış kararlar verilmesinin önüne geçerek uyarıda bulunmaktır. Özgüveni yüksek, kişilerle iletişim konusunda aktif ve yardım etme konusunda kendini sorumlu hisseden kişilerin bu tür iletişime daha istekli ve yatkın oldukları belirtilmektedir²⁴.

1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alt Kavramları

1.6.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama bir pazarlama mesajını kullanıcılar veya web sitesi yoluyla başka bir web sitesi veya kullanıcıya ulaştırmak amacıyla kullanılan mesajın etkisini görünürlüğünü arttırmayı amaçlayan pazarlama tekniği olarak tanımlanmaktadır²⁵. Viral pazarlama terimi ilk olarak 1996 yılında Setve Jurvetson tarafından kullanılmıştır. Literatürde viral pazarlama yerine 'Wildfire marketing', 'Avalanche marketing' gibi

²¹ Hüseyin Karaoğlu, 'Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma', **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE**, 2010, s.31.

²² Celso Augusto de Matos ve Carlos Alberto Vargas Rossi, 'Word-Of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators', **Academy of Marketing Science**, 2008, 36, s.578-596.

²³ İrfan Ateşoğlu ve Sumru Bayraktar, 'Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi', **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(14), 2011, s.97.

²⁴ Karaoğlu, **a.g.e.** s.29.

²⁵ Mehmet Kaşlı ve diğerleri, 'Modern Pazarlama Stratejileri AB ve Türk Turizmi', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış, 2009, 8 (27), s.86.

kullanımlarına rastlanmaktadır. İnternetin gelişmesi viral pazarlamanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Viral pazarlama e-postayla ağızdan ağıza iletişimin birleşmesidir²⁶. Viral pazarlamaya ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik süreci (boyutu) de denebilmektedir²⁷. Günümüzde sık sık karşımıza çıkan önemli bilgi kaynaklarından olan reklamlar, web siteleri (google, youtube vs), hotmailler küçük mesajlar ileterek geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnternetteki bu yayılma şekli günden güne katlanarak birçok alıcıya ulaşılmakta kısa zamanda geniş kitlelerle bağlantı kurulabilmektedir. Pazarlama gurusu Seth Godin, ağızdan ağıza pazarlama'da yayılmanın kişinin kısıtlı çevresiyle sınırlı kalacağını söylerken, viral pazarlamada bu yayılmanın tahmin edemeyeceğimiz kadar genişleyebileceğini belirtmektedir²⁸.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisi olan viral pazarlama ismini virüslerin yayılma şeklinden almaktadır. Ağızdan ağıza iletişime eşit olmamakla birlikte en önemli kategorilerinden biridir. En önemli farkı viral pazarlamada satışın gerçekleşmesi için hareketin oluşması ve bunun oluşabilmesi için gereken yayılma ortamının satışı üstlenen, pazarlayan kişi tarafından hazırlanması gerektiğidir²⁹. Viral pazarlamanın ayırt edici noktası, yayılan şeyin ürün değil fikir olmasıdır. Etki yaratacak fikir internet üzerinden sunularak birbirini etkileyen binlerce kişinin etkileşimi sağlanmaktadır³⁰.

²⁶ Tuğba Kılıçer, 'Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma', **Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE**, Ağustos, 2006, s.30.

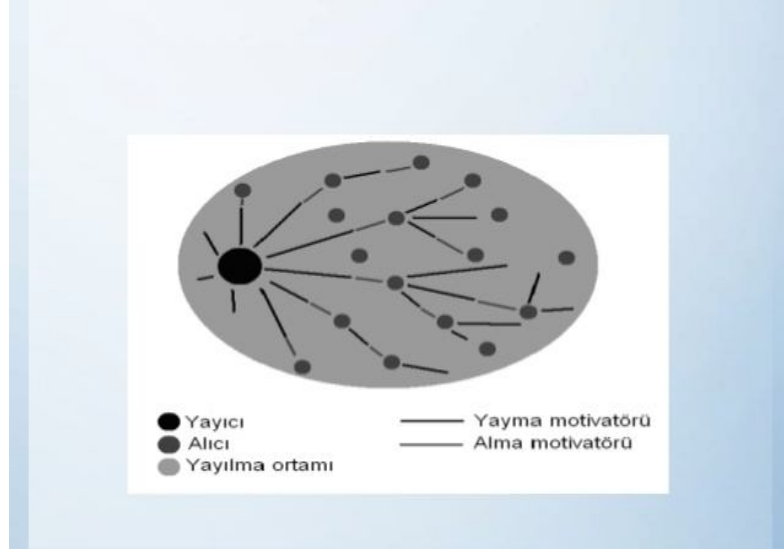
²⁷ Metin Argan ve Mehpere Tokay Argan, 'Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve', **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, 2, s.231.

²⁸ Wom Ateşleme ve Viral Pazarlama, <http://derinev.com/Internet/derinev-kuramsal/>, (13.01.13).

²⁹ Özkan Şimşek, 'Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama', **Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, SBE**, 2009, s.57.

³⁰ Pazarlama Yöntemleri Ders Notları s.13, www.eminkaya.net/ (27.12. 2012).

Şekil 1.1. Viral Pazarlamanın Yayılma Şekli



Kaynak : Şimşek a.g.e. s.61.

1.6.2. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının alt kavramlarından biridir. Fısıltı ya da dedikodu pazarlaması olarak da bilinmektedir. Tüketiciler denedikleri ve hakkında bilgi sahibi oldukları ürünler hakkında çok fazla konuşmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle de bu bilgiler daha da hızlı yayılma imkanı bulmaktadır.

Dedikodu pazarlaması dünyadaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tür pazarlama çabalarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu bilinmektedir³¹. Ağızdan ağıza yayılma ve fısıltı pazarlaması arasında farklar bulunmaktadır. Ağızdan ağıza yayılmada amaç tüketicilerin bilgilerini, düşüncelerini paylaşmaktır. Buzz pazarlama işe bir etkinlik dolayısıyla kişilerin konuşmalarını sağlamaktır. Ancak burada önemli olan tüketicilerin her zaman ürün ile ilgili değil etkinlik ile ilgili konuşmalarıdır³².

BzzAgent kurucusu ve Ceo'su Dave Balter'in de belirttiği üzere bu tüketiciye yapılan bir pazarlama çalışmasından çok tüketiciyle yapılan bir çalışmadır³³. Fısıltı yoluyla pazarlamanın çok etkili bir yöntem olduğunu günlük hayatımızda görebilmekteyiz. Tüketicie bir mesaj yollanır. Kişi iki arkadaşına anlatır o iki arkadaşı

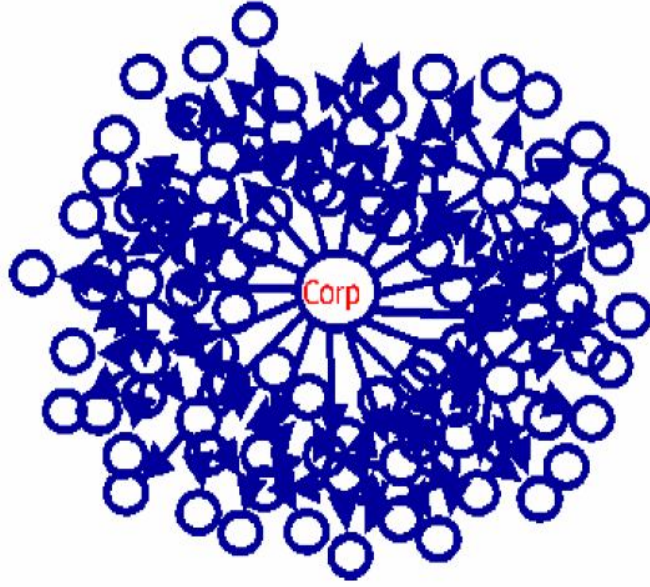
³¹ Yavuzylmaz, a.g.e. s.55.

³² Toros. a.g.e, s.45.

³³ Gönderen: Sinan, 04.25, 13Temmuz 2007 Cuma, <http://pazarlamapenceresi.blogspot.com> (27.12. 2012).

da iki arkadaşına anlatır. Mesaj bu şekilde katlanarak yayılmaya başlar. Bu şekilde fısıltı pazarlaması oluşturulmuş olur. Örneğin; bir laptop satın almayı düşünüyorsunuz. Medyayı, reklamları takip ediyorsunuz. Ürünle ilgili belirli markaları araştırdınız. Kararsızlık yaşamaktasınız. Ancak yakın çevrenizde güvendiğiniz bir arkadaşınız size laptop'unun özelliklerinden ve çok memnun olduğundan bahsediyor. Sizin için en etkili reklam arkadaşınızın tavsiyesi olmaktadır. O an kararınızı verip arkadaşınızın tavsiye ettiği ürünü alırsınız.

Şekil 1.1. Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli



Kaynak: Şimşek a.g.e. s 64.

Ağızdan ağıza pazarlamayı uygulayan firmalardan biri de Procter&Gamble'dir. Firma, buzz yaratmak hedefiyle Tremor adlı programı 2000 yılında uygulamaya koymuştur. Fikir yayıcı olarak seçilen gençler markanın duyurulmasına yardımcı olmaktadır. Ürün hakkındaki yorumların markanın geleceğini etkileyeceği fikri ve bir ürünü ilk kez deneme şansına sahip olmak gençleri teşvik etmektedir. Programa internet arayıcılığıyla üye olan gençler birtakım ayrıcalıklardan yararlanma hakkına sahip olmaktadır. Programın gençlerden fazla bir beklentisi bulunmamaktadır. Gençlerden beklenenler: haftada bir kez siteyi ziyaret etmek, yeni çıkan ürünleri deneyerek

yorumlarını belirtmeleri, firmaya geri bildirimde bulunmalarıdır³⁴. Firmaların ağızdan ağıza pazarlamaya bu denli önem vermeleri gücünün farkında olduklarını göstermektedir.

Bir fikir önce fikir virüsü olup kanyonu aşar ve sivrilir. Tüm müşteriler sanki işiniz için koşturuyor fikirlerinizi yaymaya çalışmaktadır. Bu aşamadan sonra başarıyı bekleyebilirsiniz³⁵.

1.6.3. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama

Birçok bilgisayar düzeneğinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan, sürekli büyüyen iletişim ağına internet denir³⁶. İnternet son yıllarda hayatımızdaki en önemli iletişim kaynaklarımızdan biri olmuştur. İnternetin gelişimiyle yüz yüze yapılan ağızdan ağıza pazarlama artık msn, yahoo, facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde, e- posta yoluyla vb. gerçekleştirilebilmektedir. Müşteriler memnun kaldığı ya da hayal kırıklığı yaşadığı ürün ve hizmet hakkında yorum yaparak bu formu okuyan diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanında şikayetvar.com, forum gibi memnun kalmadığımız ürünleri yazabileceğimiz, fikirlerimizi paylaşabileceğimiz siteler oluşturulmuştur. Bu gelişmeler ağızdan ağıza pazarlamanın internet yoluyla ne kadar yayılabileceğini ve farklı bir boyut kazandığını göstermektedir.

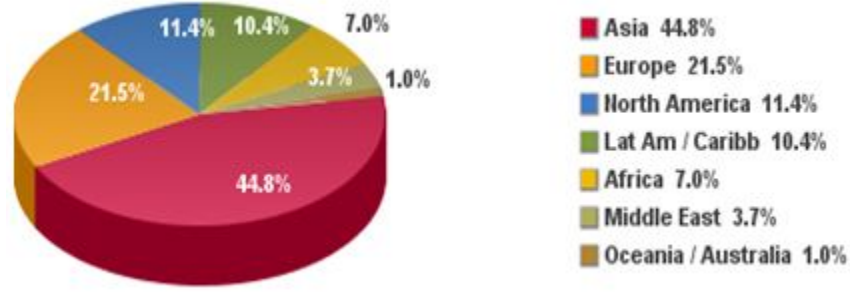
Birleşmiş Milletler Telekomünikasyon ajansı (ITU) tarafından internet kullanım oranını gösteren ‘Genişband Devleti 2012’ isimli raporda; yüz yetmişten fazla ülke değerlendirilmiş ve dünya üzerinde her üç kişiden birinin (2,26 milyar kişi) internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. 2002 yılında dünya nüfusunun sadece %8’i internet kullanırken bugün %32,5 seviyesine çıkmıştır³⁷.

³⁴ Ayşegül Açar ve Evrim Yağan, ‘Buzz Marketing’, Ankara Üniversitesi Pazarlama Ders Ödevi, 2006.

³⁵ Seth Godin, **Mor İnek**, 10. Basım, Ankara, Elma Yayıncılık, 2007, s.32.

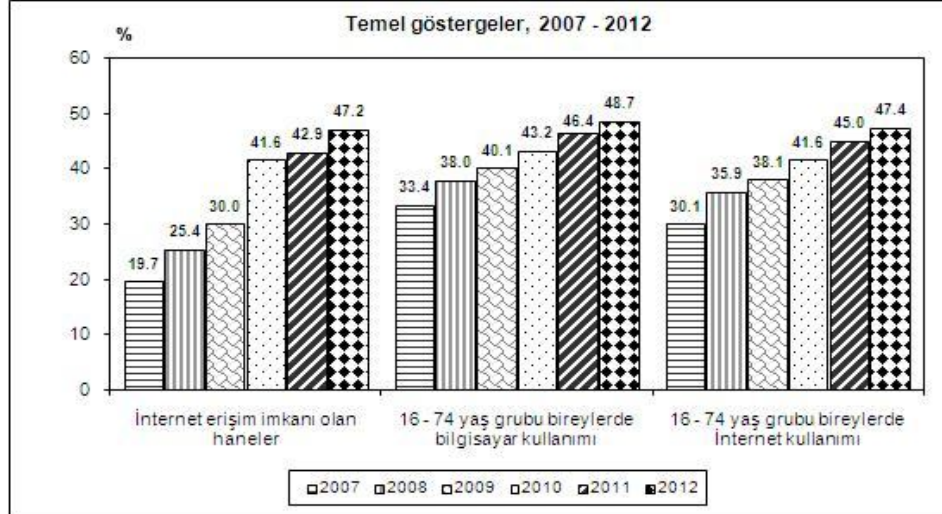
³⁶ Melih Bayram Dede, ‘**İnternet**’, 1. Basım, İnsan Yayınları, 2004, s.11.

³⁷ Cihan, Giriş Tarihi:24.09.2012 16:34. [http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012\(28.12.2012\)](http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012(28.12.2012)).

Grafik 1.2. Dünyada İnternet Kullanım Oranları 2012

Kaynak: www.internetworldstats.com (28.12.2012)

2012 yılı ilk üç ayında (ocak-mart 2012) internet kullanan bireylerin interneti fazla kullanım oranları: %72,5 çevrimiçi haber, gazete ve dergi okuma, %66,8 e-posta gönderme/alma, %61,3 mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %49,1 oyun, film, görüntü indirme, oynama olduğu belirtilmiştir³⁸.

Grafik 1.2. 2007-2012 İnternet Oranı

Kaynak: TÜİK sayı:10880 16.08.2012 (28.12.2012)

İnternet artık insanların hayatının bir parçası olmakta, insanlar internet sayesinde mesajlarını ileterek haberleşmektedirler. Kişiler gün içinde yaşadıkları tüm ekonomik,

³⁸ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) Sayı:10880 Haber Bülteni 16.08.2012,10.00 (28.12.2012).

sosyal, kültürel olumsuzlukları, alışveriş esnasında yaşanan sorunları diğer kişilerle paylaşabilmektedirler. İnternet bir tür ağızdan ağıza iletişim alanı olmuş durumdadır³⁹.

1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri

Her tüketici üründen farklı şekilde etkilenmekte ve ürün ya da hizmeti algılayış şekli farklı olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın birbirinden farklı özellikte ‘-4’ den ‘+4’ seviyesine kadar uzanan dokuz seviyesi bulunmaktadır.

1.7.1. Eksi Seviyeler

Eksi 4: Ürün hakkındaki düşünceler olumsuzdur. Tüketiciler ürün hakkındaki bu düşüncelerini diğer tüketicilere bildirmekte ve satın alımları etkilemektedirler. Hızlı ve dikkatli davranılarak ürün az zararla kurtarılabilir ancak uzun dönemli bir krizde ürün çok güvenilir ve rakibi yoksa kurtarılabilir.

Eksi 3: Müşteriler ürünün satın alımını engellemek için yakın çevresindeki kişileri etkilemektedirler. Eksi 4 seviyesindeki kadar ciddi bir durumdur. Skandal durumda olmamasına rağmen ürün genellikle ayakta kalamamaktadır.

Eksi 2: Tüketiciler ürün hakkındaki düşünceleri sorulmadığı sürece konuşmazlar ve ürünü kullanmaya devam ederler. Kişiler anlatmaya çok hevesli olmadıkları için yavaş işleyen bir süreçtir. Ürün hakkında düşünceleri istendiğinde olumsuz konuşmaya isteklidirler. Bu nedenle reklam çalışmaları ürünün gündemde kalmasını sağlayacağı için durumu daha kötü etkileyebilmektedir.

Eksi 1: Tüketiciler ürün hakkında olumsuz düşünürler ancak şikayet etmezler. Düşünceleri sorulduğunda da olumsuz yorumlar yaparlar.

1.7.2. Sıfır Seviyeler

Kullanılan ürün hakkında pek soru sorulmaz. Tüketicilerde yorum yapmaya istekli değildirler. Bu seviyede ağızdan ağıza pazarlamanın çok fazla yararlanılamaz. Ürün hakkında söylenecek ya hiçbirşey yoktur, ya da çok az şey vardır.

³⁹ Mustafa Gülmez, ‘İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri’, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2(1), 2011, s.31.

1.7.3. Artı Seviyeler

Artı 1: Bu seviyede ürünler hakkındaki düşünceler olumludur. Ancak sorulmadığında kişiler anlatmak için çok hevesli değildirler. Reklam, pazarlama yöntemleri bu ürünü artı ikiye taşıyıp yayılmasını sağlayabilmektedir.

Artı 2: Pazarlama yöntemlerine gerek yoktur. Tüketiciler üründen çok memnunlar ve ürün hakkında çok olumlu konuşmaktadırlar. Firmaların yapmaları gereken tüketicinin konuşmasını sağlamaktır.

Artı 3: Müşteriler ürünü kullanmaları için diğer kişileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Düşünceleri sorulmadan büyük bir istekle ürünü övmektedirler. İşletmeler uygun ortam yaratarak sürece yardımcı olmaktadır.

Artı 4: İnsanlar sürekli üründen bahsetmektedirler. Gündem yaratan ürünün muhteşemliği konuşulmaktadır.

Artı 4 seviyesindeki bu olumlu düşünceler beklentilerin çok yüksek olmasına da neden olmaktadır. Herkes bu kadar mükemmel bir ürünün beklentileri karşılama yanısıra şaşırtmasını da beklemektedir. Harley Davidson, Apple ürünleri bu seviyede yer almaktadır⁴⁰.

1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin en önemli kaynaklarından biri olmaktadır. Tüketici satın alımda yine kendisiyle aynı konumda olan deneyimli tüketicinin tavsiyeleriyle satın alım karar sürecini hızlandırmaktadır. Satın alma kararı sırasında müşteriler reklam ve diğer pazarlama yöntemlerinden çok güvendikleri aile ve arkadaşlarının tavsiyelerine daha fazla önem vermektedirler⁴¹. Çünkü bu ticari ve satış kaygısı dışında yapılan sohbetler tüketicilere daha inandırıcı ve samimi gelmektedir.

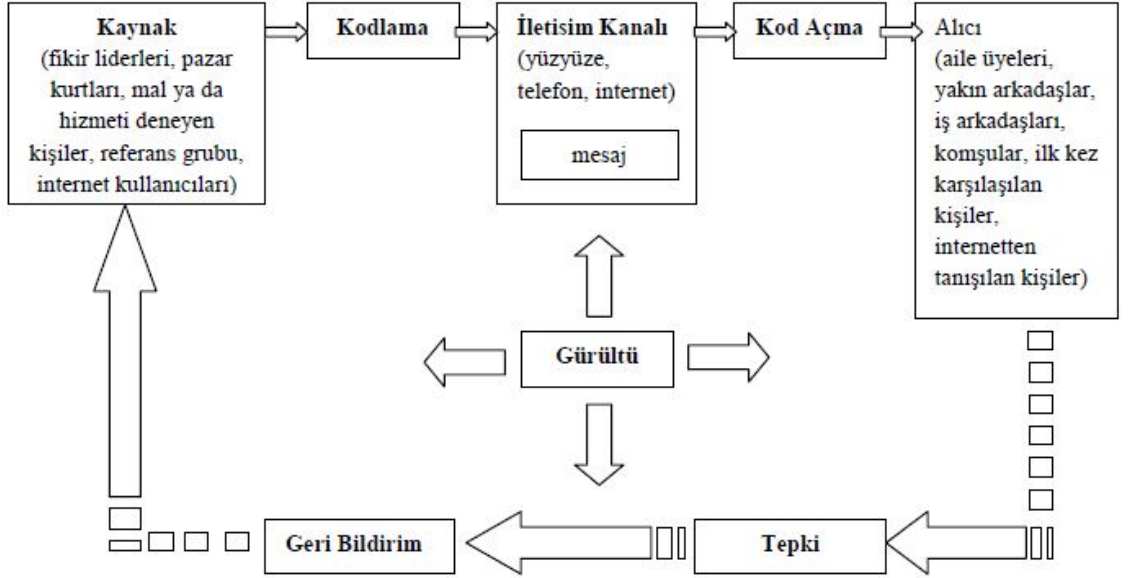
Diğer pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi ağızdan ağıza pazarlamada da düşüncelerin etkileşimi, aktarımı çeşitli unsurları içinde bulunduran bir süreç yoluyla gerçekleşmektedir. Bunlar: kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklindedir. Bu sürecin işleyişi bakımından kaynağın mesajı alıcıya iletmesi, mesajı alıcının anlayabileceği şekilde kodlaması, alıcının da mesajı

⁴⁰ Silverman, 2007: 63'dan aktaran Çepni, a.g.e. s.47.

⁴¹ Mutlu Yüksel Avcılar, 'Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı', Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), Eylül 2005, s.345.

düşünceye dönüştürebilmek açısından kod açma işlemi gerçekleştirilmesi gerekmektedir⁴². Kişinin bilgi edinmede kullandığı kanallar: kültür, sosyal ağlar, öneri, teşvikler, çalışma ortamı v.s. olarak nitelendirilebilir. Kişi ihtiyacı çerçevesinde kendine gerekli bilgileri edinerek kendi bakış açısı ve zihin çerçevesi içinde yorumlar. Girdi olarak alınan bilgi yorumlandıktan sonra çıktı olarak başkalarına iletilmektedir.

Şekil: 1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci



Kaynak: Pearson (2004), s.471'den aktaran Karaoğlu, a.g.e. s.15.

1.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları

1.9.1. Kaynak

Kaynağın kendinin ve alıcının anlayabileceği şekilde düşüncesini kodlamasıyla iletişim başlar. Kaynak yani mesajı ileten, kişi ya da kurum olabilir. Kaynak mesajı gönderendir. Kaynağın düşüncelerinin sembolleştirilmiş hali ise mesajdır. Kaynağın görevi, iletilecek mesajı önceden belirleyerek anlaşılır nitelikte oluşturulmasını sağlamaktır⁴³.

Kaynak, temel iletişim modelinde; başka bir insana ya da insanlara anlatacak bilgiye sahip kişidir⁴⁴. Hayatımızın her alanında iletişim içinde olmak durumundayız.

⁴² Yavuz Yılmaz, a.g.e. s.26.

⁴³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 10.Baskı, 2011, Mediacat Yayınları s.16-17.

⁴⁴ Birol Tenekecioğlu ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**. 4.Basım, 2006, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, s.215.

Herhangi bir ürün grubunda ya da bilgi sahibi olduğumuz bir konu hakkında konuşarak kişileri bilgilendirmek birçok kişinin zevkle yaptığı bir davranıştır. Kişiler düşüncelerinin önemsendiğini ve bilgilerine değer verildiğini hissederek kendilerini daha güçlü ve mutlu hissetmektedirler. İnsanları çelişkilerinden kurtarmak ve onaylanma ihtiyaçlarını tatmin etmek kişileri ağızdan ağıza pazarlamaya iten bir başka sebep olmaktadır.

Grafik 1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaynağı



Kaynak: William Gombeski....a.g.e, s.25

1.9.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Kaynak Konumunda Olan Kişiler

- **Fikir Liderleri**

Fikir liderleri, toplumu ilgilendiren her alanda yaptıkları açıklamalar ve görüşlerle hedef kitleyi etkileyerek peşlerinden sürükleyen, yenilikleri halkın direnmeden kabul etmelerini sağlayan kişilerdir⁴⁵. Fikir liderleri başka bir ifadeyle ise; ürünün yaşam eğrisinin başında, yeniliklere açık, denemeye istekli, algıları açık, iletişime karşı uyumlu, reklamları algılayan, bilgisi olan ve fikirlerine değer verilmesinden hoşlanan kişiler olarak tanımlamaktayız⁴⁶. Bu kişiler doktor, eczacı, eleştirmenler, avukat gibi işinde uzmanlaşmış profesyoneller olabileceği gibi eş, dost ,

⁴⁵ Bilgehan Gültekin, 'Fikir Liderlerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanılması', **Hacı Bektaş Veli Dergisi**, 34, Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Merkezi, 2005, www.hbvdergisi.gazi.edu.tr, s.1-19, (30.12.2012).

⁴⁶ Farmaskop Dergisi'nden Yeni Pazarlama Ekibiniz: Fikir Liderleri www.Fikrimühim.com (30.12.2012).

yakın akraba da olabilmektedir. Fikir liderleri bilgi sahibi oldukları konularda kişileri bilinçlendirerek bu kişilerin doğru karar vermelerini sağlamaktadırlar.

Fikir liderleri şirket ve kurumların seslerini duyurma açısından da önemli bir paya sahiptirler. İngiltere’de bulunan Central Şirketi firmalara ağızdan ağıza pazarlama servisi veren bir kurumdur. Sağlık sektöründeki firmalara doğru fikir liderlerini bularak bu kişilere yönelik programlar düzenlemektedirler. Doğru fikir lideriyle yapılan pazarlama etkisinin pahalı kampanyalardan daha etkili olduğunu savunmaktadırlar⁴⁷. Dolayısıyla fikir lideriyle ürün arasında uzmanlık bağlantısı olmalıdır⁴⁸.

- **Pazar Uzmanları**

Pazardaki birçok ürün hakkında bilgi sahibi olan, nereden alışveriş yapılacağını çok iyi bilen, insanlarla ürün hakkında konuşmaları başlatarak pazara dair onlardan gelen soruları cevaplayan, yenilikleri takip eden kişilere pazar kurtları adı verilmektedir. Bu kişiler, pazar bilgisine, deneyimine sahip olduğu gibi diğerlerini etkileme yeteneğine de sahiptir. Ürünün ilk kullanıcısı olmaları gerekmez. Bilgi, deneyim açısından fikir liderlerine bezmeseler bile tek bir ürünle değil, genel olarak pazar hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olmaları yönünden farklıdır⁴⁹.

Günümüzde pazarda birçok ürün ve hizmetin bulunduğu ve gün içinde birçok mesaja maruz kaldığımızı düşündüğümüzde ürün ve hizmet hakkında öneride bulunacak bilgi verecek pazar kurtlarının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Pazar kurtları sayesinde tüketiciler zaman harcamayıp bilişsel süreçlerini meşgul eden arama eylemini gerçekleştirmeden bilgiye daha hızlı ulaşabilmektedirler⁵⁰.

- **Menfaat Bekleyenler (Passive mercenaries)**

Bu kişiler işletmelerin ürünleri hakkında olumlu yorumlar yaparak çevrelerindeki tüketicilerin satın alım kararını bu yönde etkilemektedirler. Bunun karşılığında da işletmelerden ücret ya da ödül talep etmektedirler. Kişinin olumlu ağızdan ağıza yayılım hızı ücret ya da ödülün kişiyi tatmin etme derecesiyle doğru

⁴⁷ Farmaskop Dergisi’nden Yeni Pazarlama Ekibiniz, www.Fikrimühim.com (30.12. 2012).

⁴⁸ Serap Çabuk ve Mehmet. İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Eylül, Adana, Nobel Kitapevi, 2007, s.88.

⁴⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2.Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2008, s.285.

⁵⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 1.Basım, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002 s.283.

orantılıdır. Firmaların bu kişilerden en iyi şekilde faydalanabilmeleri için bu ayrıntıya dikkat etmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin çoğu bir müşteri getirene, belli bir puan, indirim vaadi, çekilişe katılma, para ödülü gibi menfaatler sunmaktadırlar. Bazı durumlarda küçük hediyelerde motive edici olabilmektedir. Menfaat ya da ödül isteği istismarlara veya olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Olumsuz bilgiler yaymak bu duruma örnektir⁵¹.

- **Yardımsever Arkadaş (Helpful friend)**

Yardımseverlik ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde var olan bir özelliktir. Bazı insanların tek amacı yardım etmek ve kişileri zor durumdan kurtarmaktır. Bu kişiler çevresindeki tüketiciler bir hizmet ya da ürün satın alırken kişileri karşılık beklemeden bilinçlendirerek satın alımdaki risklerini en aza indirmek istemektedirler.

İnsanların akıllı görünme isteğinin daha üst mertebesi olan bir motivasyon yardım etme arzusudur. Bazı insanlar bildikleri şeylere karşı aşırı bağlıdırlar ve keyif aldıkları şeyden başkaları da yararlansın keyif alsın istemektedirler. Bir kişinin yanlış bir ürün satın alması ya da daha aşağı seviyeden bir ürüne yönelmesi onları rahatsız etmektedir⁵².

- **Minnet Ödeyenler (Reciprocators)**

En tanıdık konuşmacılar, sahip olunan memnun müşterilerdir⁵³. Bu kişiler kendilerini adeta ürünün pazarlamacıları olarak görevlendirerek üründen veya hizmetten aldıkları faydanın karşılığını olumlu yorumlar ve tavsiyelerle verebileceklerini düşünmektedirler.

Pazarlama firmaları, haklı ve geleneksel olarak müşteri memnuniyetine önem vermişlerdir. Memnun kaldıkları ürünleri satın almaya devam eden ve başkalarına da özellikle bu üründen memnun kaldıklarını anlatan müşteriler, anlattıkları bu kişilerin marka algısını etkilemiş olmaktadır⁵⁴.

⁵¹ Karaca, a.g.e s.20

⁵² Andy Sernovitz, 'Fısıltının Gücü' Çeviren: İdil Çetin, Optimist Yayınları, 2011, s.42.

⁵³ Sernovitz a.g.e, s107.

⁵⁴ Richins a.g.e. s.68.

- **Kapalı Ağızlar (Closed mouth)**

Kapalı ağızlar olarak adlandırılan tüketiciler kullandıkları ürün hakkında yorum yapmayı, tavsiyelerde bulunmayı doğru bulmamaktadırlar. Bu kişilerin ağızdan ağıza pazarlamaya pek fazla katkısının olabileceğini düşünemeyiz.

- **Referans Grupları**

Referans grubu, müşterinin özlemleri, değerlendirmeleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek veya sanal kişi ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır.⁵⁵ Yaşamımızı, değerlerimizi etkileyen referans grupları üçe ayrılmaktadır. Birincisi; aile, arkadaş, iş ortamı, sendikalar, meslek gruplar, spor ve okul grupları, dini, etnik, yaş gibi bağlı bulunulan danışma gruplarıdır. İkincisi: içinde bulunulmak istenen, hayranlık duyulan gruplardır. Ancak kişi grubun üyesi değildir. Üçüncü tür danışma grubu ise normları, değerleri tüketiciler tarafından hoş karşılanmadığı, beğenilmediği için kişilerin bağlı olmak istemediği gruplardır⁵⁶.

Bir arkadaş grubuna dahil olmak isteyen bir öğrenci onların gittiği yerlere gitmeyi istemekte, giyim tarzlarını ve davranışlarını örnek almaktadır. Bunun yanında bağlantılı olmak istemediği gruptan da uzaklaşmaktadır. Özellikle hizmet satın alırken kişiler tanıdıklarına danışırlar. Tıp, avukat, tamir ve benzeri hizmet alanlarında yaygındır⁵⁷.

Çoğu insan, başkalarının kendisini düşünmesini istemekte ve ilginç şeylerden bahsetmek bu hedefi gerçekleştirme olanağı sağlar⁵⁸.

- **Diğer Kaynaklar**

Satın alım aşamasında tüketiciler kararlarında fikir liderleri, pazar uzmanları, referans grupları ve yenilikçilerin yanında onları etkileyen farklı kaynaklar da bulunmaktadır. Bu kaynaklar arasında deneyimli tüketiciler, aile, akraba, iş arkadaşları, doktor, hemşire, kamu görevlisi, komşular olabilir. Ancak bu kaynaklar içinde aile,

⁵⁵ Tenekecioğlu ve diğerleri, **a.g.e.** s .69.

⁵⁶ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.** s.231.

⁵⁷ Çabuk ve Yağcı, **a.g.e.** s.87.

⁵⁸ Jonah Berger ve Eric M. Schwartz, 'What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?', 2011 **American Marketing Association**, Ekim 2011, s. 869-880.

akraba, arkadaş yakın yani güçlü kaynaklardır. Diğer kaynaklar güçlü kaynaklar kadar güvenilir kabul edilmemektedir⁵⁹.

Satın alımda kararı etkileyenler, ihtiyaç ölçülerine göre mal ya da markayı değerlendirip tatmin düzeyinin hangi mal ya da markada daha yüksek olacağı konusunda fikirlerini belirten kişilerdir. Bu fikirlerin karar üzerindeki etkisi mantığı yollarla(ussal) açıklanamayabilir. Aile kararları üzerinde etkili olan kişilerin her zaman uzman ve bilgili olması gerekmez. Aile tek çocuğuna düşkün olduğu için pek çok üründe onun fikirlerine boyun eğebilmektedir⁶⁰. Bunun yanı sıra doktorumuz, tv programları, gazetelerde karşılaştığımız köşe yazarları ve günlük hayatımızda karşılaştığımız herhangi bir durum bizlere kaynak teşkil edebilmektedir.

1.9.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri

• Kaynağın Güvenilirliği

Gerek teknolojik ürünler gerekse ev araba gibi ürünlerde cevaplayıcılar yüksek oranda finansal risk ve performans riski taşımaktadır. Bu nedenle kişiler bilgi almak için güvenilir kaynaklara yönelmektedirler⁶¹. Güvenilir kaynak hata yapma, yanlış karar verme riskini en aza düşürmektedir.

Kaynağın güvenilirliği iki faktöre bağlıdır. Bunlar: uzmanlık ve dürüstlük düzeyidir. Uzmanlık düzeyi, kişinin iletişim halinde olduğu konu üzerindeki bilgi derecesidir. Kişiler bu uzmanlığı, tecrübe, eğitim ve temin edilen bilgi aracılığıyla kazanabilmektedirler⁶². Uzmanlık kadar önemli bir diğer faktör dürüstlüktür. Kaynağın tarafsız ve dürüst bilgi sağladığının alıcı tarafından algılanma derecesidir⁶³.

Kaynak konumundaki kişi kar amaçlamadığı için tarafsız ve dürüst olabilmektedir. Ancak olayları abartmayı seven, dikkat çekmek isteyen kişilerin tarafsız

⁵⁹ Duhan, Dale F ve diğerleri, 'Influencer on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources', **Journal of Academy Marketing Science**, 1997, s.293'dan aktaran Niyazi Gümüş, 'Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama', **Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE**, 2009, s.40.

⁶⁰ İslamoğlu ve Altunışık **a.g.e.** s.209.

⁶¹ Tüketici Yazıları (III), '**Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar – Araştırma –Danışma Test ve Eğitim Merkezi** Editörler: Müberra Babaoğlu, Arzu Şenel,Uzman Esna Betül Buğday. Tuğba Kılıçer. Ayşe Sevgi Öztürk' Tüketici Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama', s.39.

⁶² Mowen John C ve Michael Minor, **Consumer Behavior**, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA (1998)'den aktaran, Deveci, **a.g.e.** s. 77.

⁶³ Mowen ve Minor, 1998, s.495 den aktaran Şimşek, **a.g.e.** s.35.

ve dürüst oldukları tam olarak söylenememektedir. Ayrıca anlık ruh haliyle kusurları büyütülebilir ve çevredeki tüketiciler olumsuz yönde etkilenebilmektedir⁶⁴.

- **Kaynağın Çekiciliği**

Kaynağın inanırlılığının ve uzmanlığının yanında bunlarla ilgili olamayan çekicilik özellikleri de satın alımda ikna etkisi yaratabilmektedir. Görünüş, hoş gitme, benzerlik gibi özellikler de çekiciliği etkilemektedir. Alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik arttıkça çekicilik de artmaktadır. Araştırmalar sonucunda kaynağın çekiciliğini ve etkisini özellikle ideolojik benzerliklerin arttırdığı bilinmektedir⁶⁵.

Genellikle benzer kaynakların benzer ürünlere ihtiyaçları vardır. Tüketici davranışları alanında alıcı kaynak benzerliği ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bir araştırmada bir bölgeye yeni taşınan kişilerin doktor arayışlarında başvurduğu kaynaklar arasındaki benzerlikler incelenmiştir. Ayrıca kişinin algıladığı risk düzeyi arttıkça kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik ağızdan ağıza iletişim sürecinde daha etkili olmaktadır⁶⁶.

1.9.2. Kodlama

Kodlama düşünceleri sembol, resim veya şekillere dökme yoludur⁶⁷. Pazarlama İletişiminde kodlama, yaratıcılık gerektirdiği gibi işletme tarafından ya da ajanslarınca gerçekleştirilmektedir. Kodlama aşamasında ürünün faydalarının ikna edici ve anlaşılabilir bir biçimde iletilmesinin yanında alıcıların iletilen mesajları kolay ve eğlenceli bir şekilde anlamalarının sağlanması amacıyla çaba gösterilmektedir⁶⁸. Dolayısıyla günlük iletişim ve pazarlama iletişimde önemli olan alıcıya iletilmek istenenin açık, anlaşılır öz bir şekilde kodlanmasıdır⁶⁹.

Pazarlama iletişimde olsun günlük iletişimde olsun en zor nokta burasıdır. Mesaj tüketici tarafından kaynağın anlatmak istediğinden ya da pazarlama yöneticisinin vermek istediğinden farklı algılanabilmektedir. Bu nedenle mesajın iyi bir şekilde

⁶⁴ Kılıçer, a.g.e. s.50-51.

⁶⁵ Derya Kaya, 'Etkili İletişim Sunum Teknikleri' **Harp Akademileri Komutanlığı Yayınlarından Eğitim Semineri Metinleri (22-23 Şubat 2001)**, Harp Akademileri Basım Evi İstanbul, Mart 2001, s.5.

⁶⁶ Can H. ve diğerleri, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 3.Basım, Ankara, Adım Yayıncılık,1991, s.73.

⁶⁷ Malatya İli Yerel Ekonomik Araştırma, MİAD (Malatyalı İş Adamları Derneği), Editör: Ferhat Sayım, 2007, s.267.

⁶⁸ Tbf.başkent.edu.tr /.../110528112137 ders 10 _pazarlama_iletişimi s.8, (02.01.2013).

⁶⁹ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Modern Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınları, 2004, s.227.

kodlanabilmesi için tüketicinin iyi tanınması gerekmektedir⁷⁰. Kodlamanın amacına uygun ve doğru planlanması, verilmek istenenin en doğru şekilde iletilmesi ve tüketiciyi etkilemesi konusunda büyük önem taşımaktadır.

1.9.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, kodlanan mesajın kaynaktan alıcıya ulaşırken katettiği yolu ifade etmektedir⁷¹. Mesajın fiziksel iletişiminden sorumlu olan kanal farklı yollardan oluşturulabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile beş duyu organımız da kanal özelliği taşıyabilmektedir⁷². Her duyu organımız için bir kanaldan söz edilebilir. El yüz hareketleri, yüz ifadeleri söz konusu olduğunda görsel kanal devreye girmektedir. İletişim konuşulan kelimelerle aktarılıyorsa işitme kanalından söz edebiliriz. Birbirimize dokunduğumuzda ise dokunma kanalı devreye girmektedir. Kısaca her duyu organımıza karşılık bir kanal çeşidimiz mevcuttur⁷³.

Mesajın hangi kanal yoluyla hedef alıcıya iletileceği kararı pazarlamada büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yüzyüze iletişim şeklidir. Bu aşamada iletişim yüzyüze olabileceği gibi telefon konuşmaları, e-postalar, sohbet odalarında yapılan yorumlar, yazışmalar yoluyla olabilmektedir⁷⁴.

1.9.4. Alıcı (Hedef) Kod Açma

Mesajın iletildiği kişi ya da kuruluş alıcı olarak adlandırılmaktadır. Alıcı kod açma hareketi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştürmektedir⁷⁵. Kulaktan kulağa iletişimde alıcının amacı; satın alım gerçekleştirebilmek için gerekli olan bilgiyi toplamaktır. Başkalarının tecrübelerini paylaşmak, ürünle ilgili bilgiler toplamak alıcıya iki avantaj sağlamaktadır. Alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcadığı bilişsel çaba düzeyi azalmaktadır⁷⁶.

⁷⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004, s.78.

⁷¹ Hasan Tutar, **Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Büro Yönetimi Teknikleri**, İstanbul, Aktif Yayınevi, 2000, s.217.

⁷² T.C Milli Eğitim Bakanlığı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı 90KG00015, **Etkin İletişim**, Ankara, 2011, s.83.

⁷³ Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, 8.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, s.73.

⁷⁴ Mutlu Yelda Zoral Yücebaş, 'Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama', **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE**, 2010, s.77.

⁷⁵ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.** s.18.

⁷⁶ Anıl Dal, 'Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma', **Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Üniversitesi, SBE**, Eylül 2007, s.21.

Alıcı konumunda bir kişi olabileceği gibi, birden fazla kişinin oluşturduğu örgütlendiği grup da olabilmektedir⁷⁷.

Alıcının mesajı rahatlıkla anlayabilmesi için mesajın kaynak tarafından alıcı ile ortak semboller üzerinden kodlanması gerekmektedir. Mesaja iki bölümünde aynı anlamı yüklememesi halinde alıcı mesajdan kendi değer yargıları, bilgi düzeyi üzerinden kendine göre anlamlar çıkarabilmektedir. Alıcının yüklediği bu anlamlar da çoğunlukla kaynağın istediği anlamlar olamayabilmektedir. Alıcının iyi bir dinleyici olması da iletişimin başarılı olmasını sağlayacaktır⁷⁸.

1.9.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri

Alıcının kişilik özellikleri, algıladığı risk durumu, ürün üzerindeki sahip olduğu bilgi derecesi ve tavsiye aldığı kaynak konumundaki kişiyle arasındaki bağ ağızdan ağıza iletişim sürecini etkilemektedir.

- **Alıcının Kişilik Özellikleri**

İnsanın duygu, düşünce, tutum, yetenek, ilgi, davranış ve eylemleri kişiliğini oluşturan öğeleri arasındadır. Tüm bu öğeler insanın hareketleri, tepkileri, jest ve mimikleri, çevreyle uyumu vasıtasıyla dışarıya yansımaktadır⁷⁹.

Kişileri satın alma davranışına yönlendiren kişisel faktörler; yaş, eğitim durumu, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ,sağlık ve kişilik olarak belirtilmektedir⁸⁰.

Yapılan bir araştırmada düşük eğitim seviyesinde, az gelirli kişilerin (genellikle bayan) dışsal kendilik kontrolünün yüksek olduğu ve bu nedenle yakın çevre ve aileden gelen mesajlara daha açık olduğunu belirtmektedir. Gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş kişilerin (genellikle erkek) ise içsel kendilik kontrolünün yüksek olduğu ve uzak çevreden gelen bilgilere açık oldukları ifade edilmektedir⁸¹.

⁷⁷ Muharrem Çetin, 'İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme', **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 2009, s. 209.

⁷⁸ Gümüş, a.g.e., s.5.

⁷⁹ Kişilik nedir? www.toplumdanismani.com, (20.02.2013).

⁸⁰ Yakup Durmaz ve diğerleri, 'Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma', **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), İlkbahar 2011, s.118.

⁸¹ Lam, Desmond ve Dick Mizerski, 'The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication', **Journal of Marketing Communications**, 11(3), s.224 September, 2005'dan aktaran Kılıçer a.g.e., s. 55.

- **Algılanan Risk**

Bir olayın beklenenden farklı olarak gerçekleşebilme olasılığına risk adı verilir. Risk söz konusuysa bir olayın sonucu tam olarak tahmin edilememektedir⁸². Schiffman ve Kanuk (2004), algılanan riski; satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremeyen tüketicilerin karşılaştıkları belirsiz durum olarak tanımlamaktadır⁸³.

Tüketiciler satın alma aşamasında doğru karar veremedikleri durumlarda çeşitli riskler algılayabilmektedir. Risk algısı, kişinin özellikleri, tecrübesi, satın alımı gerçekleştirdiği mekan, ürünün özellikleri gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir⁸⁴. Tüketiciler karar aşamasında riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu durum davranışları etkilemektedir⁸⁵. Riskler tüketici açısından altı grupta toplanmaktadır: performans riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk ve zaman kaybı riskidir⁸⁶. Risk arttıkça satın alımda yanlış kararlardan kaçınmak amacıyla ağızdan ağıza pazarlamaya duyulan ihtiyaç da artmaktadır.

Kullanım yılı, yaş arttıkça finansal risk algısı, kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk, eğitim düzeyi azaldıkça da psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla daha az sosyal, psikolojik ve zaman riski algılamaktadırlar⁸⁷.

- **Alıcının Uzmanlık Düzeyi**

Ağızdan ağıza iletişimde kişilerin ürünle ilgili uzmanlık düzeylerinin ve kişiler arası samimiyet derecesinin tüketicinin satın alım kararında etkisi olduğu belirlenmiştir. Alıcının uzmanlık düzeyiyle ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde ilişki varken bağ gücü arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Bunun sebebi ise kişilerin maliyetli ürünlerde yani finansal riski yüksek ürünlerde ürün uzmanlığına önem vermeleridir⁸⁸.

⁸² Arman T. Tevfik, **Risk Analizine Giriş**, 1. Basım, İstanbul, Alfa Basım Yayın, 1997, s.12.

⁸³ Ceyda Keleş, 'Tüketicilerde Genetiği Geliştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi', **Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, SBE**, 2011, s.13.

⁸⁴ Leyla Özer ve Serdar Gülpınar, 'Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma', **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 2005, s.50.

⁸⁵ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Yayın No: 128, Beta Yayın Dağıtım Aş, 1988, s.72.

⁸⁶ Çabuk ve Yağcı **a.g.e.**, s.73.

⁸⁷ Özer ve Gülpınar **a.g.e.**, s.49.

⁸⁸ Kılıçer ve Öztürk **a.g.e.**, s.40.

Satın alım aşamasında alıcı, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip ise çevresindeki kişilere daha az danışma ihtiyacı hissetmektedir. Ancak yeterli uzmanlığa sahip olmayan kişiler ağızdan ağıza iletişime daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.

- **Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü**

İnsanlar sık sık bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. Bu kişiler güçlü bağlara sahiptirler. Bu tür bağ ‘kemer’ olarak adlandırılırken, zayıf bağ ‘köprü’ olarak adlandırılmaktadır. Toplumda kemer türü bağlarla insanlarla ağızdan ağıza iletişim yürütülür ve iki kemer türü bağ ile bağlı insanlar arasında bilgi değişimi köprü biçiminde olmaktadır. Güçlü bağ; daha büyük bir bilgi etkisi, daha yüksek güvenilirlik demektir⁸⁹.

1.9.5. Geri Bildirim

Kaynağın mesaj ve davranışlarının amacına uygun şekilde hedef tarafından algılanıp algılanmadığını belirleyen tepki, yanıt geri bildirim olarak tanımlanmaktadır. Kişi mesaja doğrudan sözel tepki verebileceği gibi sessiz kalarak da tepkisini belirtmiş olabilmektedir⁹⁰. İletişim eğer bir karşılıklı, tepkiyi, geri dönüşü, alışverişi, değiş tokuşu anlatıyorsa geri bildirimlessiz iletişim olamaz. Bu süreçte geri bildirim izleme, denetleme görevi görmektedir⁹¹.

Geri bildirim ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanala göre değişiklikler gösterebilmektedir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletir. Alıcı ile kaynak aynı ortamda ise geri bildirim sözlü ya da sözsüz iletilmektedir. Sözlü iletişimin yanında jest ve mimiklerin de kullanılması geri bildirimi etkin kılmaktadır⁹². Fakat yüz yüze iletişimde de sözel geri bildirim her zaman gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Kişi iletişim gerçekleştiğinde o an tepki

⁸⁹ Erkan Akar, ‘Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kurumsal Bir Çerçeve’, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (32), Ocak-Haziran 2009, 113-134, s.117.

⁹⁰ İsmail Türkmen, **Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli**, 4.Basım, Ankara, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, s.7.

⁹¹ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayıncılık, 2002, s.57.

⁹² N.Altuğ, ‘Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler’, **Pazarlama Dünyası**, 16(2), 2002’den aktaran Şimşek a.g.e. s.37.

vermekten kaçınabilir. Bunun nedeni, ortamın uygun olmadığını ya da yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünmesi olabilmektedir⁹³.

1.9.6. Gürültü

İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine çevre kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz etkide bulunmaktadır. Olumlu iletişime engel olmaya yönelik her türlü olumsuz faktör gürültü olarak adlandırılmaktadır⁹⁴. Birçok dış etken mesajın alımını bozabilir ya da mesajın alımına müdahale edebilir. Planlanmayan bu bozulma müdahale ya da gürültü olarak adlandırılmaktadır. İletişimin etkinliğini azaltan örneklere mesajın kodlanmasındaki bir hata, radyo ve televizyon sinyallerinin bozulması ya da satış anında müşterinin telefonunun sürekli çalması gösterilebilmektedir⁹⁵.

1.10. Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza pazarlama günlük hayatımızda son zamanlarda daha sık başvurduğumuz, gücünü keşfettiğimiz bir yöntemdir. Birçok pazarlama tekniğine göre daha inandırıcı ve samimi olması nedeniyle bizlere daha güvenli satın alım gerçekleştirme hissi yaşatmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişiminin tüketicilerin satın alım kararlarına diğer tutundurma araçlarından daha güçlü etki yaratması kişisel etki kavramıyla açıklanmaktadır⁹⁶. Biçimsel olmayan etkileşim yöntemiyle tüketicinin davranış, inanç ve tutumlarında ortaya çıkabilecek farklılıklara kişisel etki denir. Kişisel etki kaynakları arasında arkadaşlar, komşular, akrabalar, çalışma arkadaşları gösterilebilir⁹⁷. Anne, baba, kardeş, eş, kız veya erkek arkadaş gibi kişiler ise yalnızca sözleriyle değil, davranışlarıyla da tüketicileri etkileyen etki gücü olarak bilinmektedir⁹⁸.

Tüketicilerin bilgi alışverişinde bulunduğu kişilerin mutlaka yakın birileri olmasına gerek yoktur. Bilgisine, uzmanlığına inandıkları fikir önderleri de güvenilir bir

⁹³ Çetin, a.g.e. s.211.

⁹⁴ İrfan Mısırlı, **Genel ve Teknik İletişim- Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar**, 6.Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011, s.7.

⁹⁵ Sevgi Öztürk, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.216.

⁹⁶ Dal a.g.e., s. 29.

⁹⁷ Odabaşı ve Barış a.g.e., s.270.

⁹⁸ Yücebaş a.g.e. s.89.

kaynağı oluşturmaktadır⁹⁹. Pazar uzmanları, fikir liderleri, referans grupları da kişilerin satın alım aşamasında yardımcı olarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen etkenler arasında bulunmaktadır.

1.11. Etik Olmayan Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Etik; iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, özünde doğru ve yanlış ölçütleri yatan değerler ve standartlar sistemidir¹⁰⁰. Keaveney'na (1995) göre; satış sonunda hizmetin başarısızlığı, ürün ya da hizmetin istek ve beklentileri karşılamaması, rekabetle ilgili durumlar ve etik olmayan durumlar satın alım davranışında tüketicinin 'değiştirme' nedenidir¹⁰¹.

Ağızdan ağıza pazarlamada kaynağın güvenilir olmasının sebebi tavsiyede buldukları ürünü üreten ya da hizmeti sağlayan kuruluşlarla bağlantılarının olmaması ve dolayısıyla kazanç elde etme amacı olmamasından kaynaklanmaktadır. Etik olmayan uygulamalarda ise tüketicilere kuruluş görevlilerinin tavsiyede bulunmaları, kuruluştan maddi kazanç sağlayan şirketlerin tüketicilere kuruluşla ilgili bağlarını gizleyerek ulaşmaları ve onları ürünlere yönlendirmeleri gibi uygulamalar görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlanın temeli olan güven duygusu çiğnenerek etik kurallar ihlal edilmektedir¹⁰². Ayrıca tüketicilere iletilen mesajların etkinliğinin artması da etik olarak tüketicilerin suistimal edilmemelerine bağlıdır.¹⁰³Tavsiyelerine güvendiğimiz yakınlarımız bir şirketin pazarlamacısı olabilmektedir. Bu tür uygulamalardan kaçınılmalı ve güven duygusunu her aşamada tüketicilere hissettirilmelidir.

1.12. Türkiye'de Ağızdan Ağıza Pazarlama

Türkiye'de ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılarak büyüyerek satışlarını artıran birçok marka bulunmaktadır. Bu yöntemi sistematik olarak kullanan şirketlere ulaşmak pek kolay olmamaktadır. Manga Reklam Ajansı başkanı Vahap Ergüt, 'Ben Türkiye'ye baktığımda ağızdan ağıza yayılma metodunu uygulayan marka

⁹⁹ Beyza Uzunal ve Mert Uydacı, **a.g.e.**, s.88.

¹⁰⁰ Elbeyi Pelit ve Evren Güçer, 'Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları', **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 2006, s.96.

¹⁰¹ Mehmet Marangoz, 'Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma', **Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2),2007, s.395-412.

¹⁰² Toros **a.g.e.** s.92.

¹⁰³ Argan ve Tokay Argan **a.g.e.** s.246.

göremiyorum' diyor. Yorumlara rağmen tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılma metodu her geçen gün artmaktadır¹⁰⁴. Türkiye'deki ilk ağızdan ağıza yayılma hareketini başlatan Fikri Mühim.com adlı bir sitedir¹⁰⁵. Sitenin kurucusu Renan Tavukçuoğlu, Fikrimühim'lerin parayla tutulmuş insanlar olmadıkları belirtiyor: Bir çıkar sağlamak için bu siteye üye olmuyorlar. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini o ürüne inandıkları için gönüllü olarak yapıyorlar. Yurtdışında yapılan çalışmalar bize, tüketicilerin seslerini üretici firmalara duyurmalarının, kendilerine ayrıcalıklı davranılmasının zaten en büyük ödül olduğunu söylüyor. Fikrimühimlerimiz'le yaptığımız görüşmelerde de bunu gördük. Şirketler ve tüketiciler arasında monolog olarak süregelen iletişimin diyaloga dönüşmesi tüketiciyi heyecanlandırıyor¹⁰⁶.

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle yayılan markalardan biri de Cemal Serhan Oralkan'ın kurduğu günlük sekiz TL'ye araç kiralanan Carpuzz reklam yapmadan iki bin müşterilik bir portföye ulaşmıştır. Aynı şekilde yayılan bir diğer marka da sinbo ekmek makinasıdır. İnternette bir sitede resmi bulunan sinbo ekmek makinasının altına dört yüz elliye yakın yorum girilmiştir¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Barış İnce, Sözcüklerin Sihirli Dünyası, Yüksek Bilgili Eğitim-Danışmanlık Business Week, www.pazarlamacnavarı.com, 18-24 Mart 2007 Sayısı, (03.03.2013).

¹⁰⁵ Fikri Mühim Nedir? www.fikrimühim.com, (03.03.2013).

¹⁰⁶ Ağızdan ağıza pazarlama, www.eniyiyönetici.blogcu.com/ (03.03.2013).

¹⁰⁷ Barış İnce, **a.g.e.**

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında, farklı kanal ve yöntem vasıtası ile birçok konunun, yorumun paylaşılabilirdiği uygulamalar elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bu paylaşım yorum sitelerinin ve internet kullanımının artması ve hızla yaygınlaşmasıyla geniş kitleleri içerisine almayı başarmıştır¹⁰⁸. Böylece grup ve bireysel iletişim internet aracıyla kolaylaşmış ve ağızdan ağıza yayılma internetin çeşitli özelliklerine yerleşmeye başlamıştır¹⁰⁹.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama sürecine elektronik ağızdan ağıza pazarlama adı verilmektedir. Bu sürece tüketiciler işletme web siteleri, sohbet odaları, kişisel bloglar ve e-posta ağları üzerinden katılabilmektedir¹¹⁰.

Tüketiciler satın alım aşamasında ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle yüz yüze tavsiyelerde bulunurken, teknolojiye gelişmeler sayesinde internet aracıyla ile iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. Birçok site ve forumlar sayesinde insanlar gidecekleri film, satın alım gerçekleştirecekleri ürün, kullanacakları hizmet hakkında yorum yapabilir ve yapılan yorumları okuyabilmektedir. Sınırsız kişiye ve bilgiye ulaşarak tecrübeler paylaşılabilir. Bu şekilde gerçekleşen iletişim sayesinde ağızdan ağıza pazarlama daha hızlı bir şekilde yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artmasındaki en önemli faktör ise internetin hayatımıza girmesidir. Sadece fiyat, ürün hakkında bilgi toplama, seçenekleri

¹⁰⁸ Mehmet Sarıışık ve Gülçin Özbay, 'Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi', **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (16), 2012, s.1.

¹⁰⁹ Hüseyinoğlu, **a.g.e.**, s.80.

¹¹⁰ Gupta P. Harris J. 'How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective', **Journal of Business Research**, 63(9-10) 2010'dan aktaran Olgun Kitapçı ve diğerleri, 'Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma', **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 13(2), 2012, s.267.

değerlendirme ve satın alım karar aşamasında değil, aynı zamanda iletişim ortamlarında ve sosyal paylaşım da internetin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır¹¹¹.

Günlük yaşantımızın önemli bir parçası olan internet sayesinde insanlar mesajlarını iletebilmekte ve haberleşebilmektedir. Gün içerisinde yaşadıkları ekonomik, sosyal, kültürel sorunlarını başkalarıyla paylaşabilmekte, alışveriş sırasında yaşadıklarını üçüncü kişiye duyurabilmektedir. İnternet artık ağızdan ağıza iletişimin bir mecrası olmuştur¹¹².

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gerçekleşebilmesi İçin Ön Koşullar

2.2.1. İnternet Sosyal Ağı

Geleneksel olarak yüz yüze yapılan etkileşimler, web konferanslarının, sosyal ağlarda, işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanarak, online şekilde yürütülmektedir¹¹³.

Yüz yüze yapılan ağızdan ağıza pazarlama süresinde fikir liderleri belirli sayıda ve ulaşılabilecek miktarda insanla iletişime geçerken, hayatımıza teknolojinin, internetin girmesi ile ve sosyal ağ bağlantılarının artmasıyla daha fazla miktarda insanla iletişime geçmekte ve bilgilerini virüs gibi yaymaktadırlar.

Kişinin sosyal ilişki ağının bir ürün satın alım kararı aşamasındaki kişinin sosyal ilişki ağı ile bütünleşip bu ilişkiler ağından çeşitli kaynakları sağlaması satın alma davranışında etkili olmaktadır. Kişinin sosyal ilişki ağı ile etkileşimi, o kişinin satın alım karar sürecini yönlendirmektedir¹¹⁴.

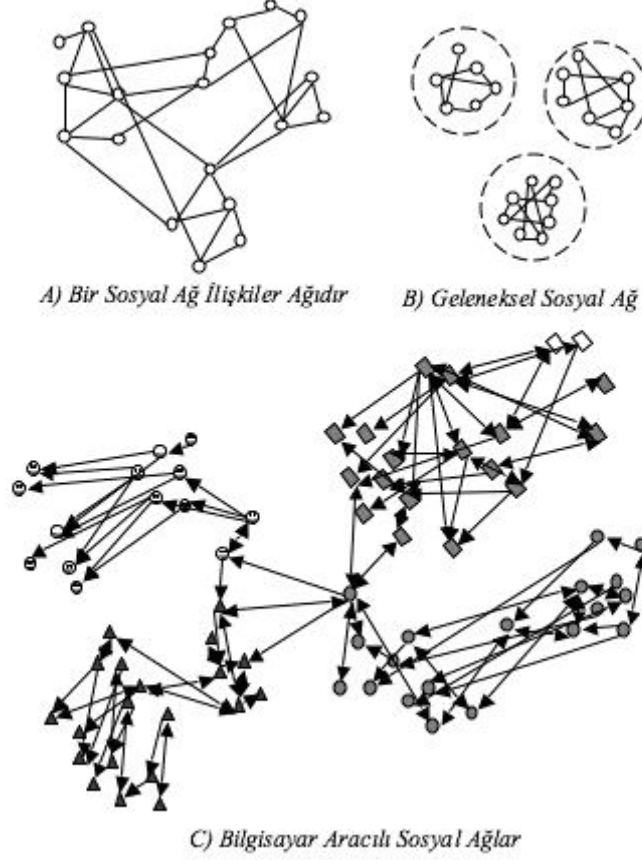
¹¹¹ Eda Atılğan İnan, 'İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi', **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 26(2), 2012, s.192.

¹¹² Mustafa Gülmez, 'İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri', **Akdeniz Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2 (1), 2011, s.31.

¹¹³ Erkan Akar, 'Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 2010, s.107-122.

¹¹⁴ Nildağ Başak Ceylan, 'Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği', **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (1), 2002, s.7.

Şekil 2.1. Sosyal Bir Ağ ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri



Kaynak: Lea B-R, ve diğerleri, 'Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities', **Industrial Management&Data Systems**, 106(1), 2006, s.122-123'dan aktaran Akar **a.g.e.** s.112.

2.2.2. Yenilikçiler

İnternet ortamında da yeniliğe açık, her ortama uyum sağlayabilen kişiler daha çok ağızdan ağıza etkileşimde bulunmaktadır¹¹⁵. Günlük hayatta olduğu gibi internet ortamında da dışa dönük, aktif ve sosyal insanlar yenilikleri, farklılıkları daha kolay ve hızlı benimsedikleri için ağızdan ağıza pazarlamayı daha sık kullanmaktadır.

¹¹⁵ Phels ve diğerleri, 2004'den aktaran Okutan **a.g.e.**, s.57.

2.2.3. İnternet Kullanımı

Tüketicilerin elektronik posta ve interneti kullanma seviyeleri birbirinden farklıdır¹¹⁶. Yoğun olarak internet kullananların, az kullananlara göre daha yüksek oranla e posta'yı kullanma, internette daha sık gezinme, msn ve benzeri haberleşme yapma, internette oyun oynama ve güncel haberleri takip etme, internet üzerinde arama yaparak bilgi toplama, site yönetme, program indirme, alışveriş yapma gibi faaliyetleri daha sık yaptıkları belirlenmiştir¹¹⁷. Dolayısıyla bu kişiler daha sık ağızdan ağıza etkileşimde bulunmakta, diğer tüketicileri etkileme ve onlardan etkilenme ihtimalleri de daha yüksek olmaktadır.

Toffler'in (1981) öngörüsü sosyal ağlarda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcısı bireyler, aynı zamanda internet üzerinde bilgi toplayıp içerik sağlayıcısı tüketicilerdir. Onları sadece kullanıcı olarak nitelendirmek eksik kalacağı için üreten-kullanan-tüketen olarak adlandırabilmektedir. Bu kullanıcılar kendi akışlarını gündemlerini belirleyip bunları diğer üreten-kullanan-tüketen bireylerle paylaşmaktadırlar¹¹⁸.

Hayatımızın her alanında kullandığımız internet, tüketim alanında da kendini göstermektedir. Tüketiciler internetin sağladığı yaralar açısından geçmişe nazaran çok daha şanslı konumdadır. Ürün, hizmetlerini tanıtmak ve müşteri bulmak isteyen firmalara, gerekse ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere ulaşma imkanı sağlama açısından da internet büyük fayda sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile internet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayıp bilgi edinmek, değerlendirmek, satın alım ve kullanım açısından kolaylıkları diğer kanallardan daha verimli ve etkili sağlamaktadır¹¹⁹.

2.2.4. İlgi

İnternetin en büyük özelliklerinden biri kişiler arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmasıdır. İnternet ilgi alanları uyuşan bireyleri yüz yüze getirerek tüketicinin dünyanın öbür ucunda satılan ürünü alabilmesi, üreticilerin de coğrafi açıdan daha geniş

¹¹⁶ Serpil Ünal, 'Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma', **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(36), Temmuz 2011, s.75.

¹¹⁷ Emrah Cengiz ve Ahmet Şekerkaya, 'İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunluklarını Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma', **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(33), Ocak 2010, s.47.

¹¹⁸ Meltem Cemiloğlu ve Altunay, 'Günlük Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net', **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (12), 2010, s.52.

¹¹⁹ Cengiz, Şekerkaya, **a.g.e**, s.34.

kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır¹²⁰. İnsanlardaki satın alma arzusu onları internetteki kaynaklara yönlendirerek iletişim kurmalarına ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Alışveriş tutkusu olan bir tüketici alışveriş sitelerini ziyaret ederken, sohbet etmekten hoşlanan kişiler ise msn gibi sohbet odalarını tercih etmektedir.

Amazon.com, e-bay gibi siteler kullanıcıların ürünleri ve fiyatlarını arkadaşlarına iletme imkanı sağlamakta, bunun yanı sıra MP3.com gibi müzik siteleri de kullanıcıların arkadaşlarına müzik dosyaları gönderme imkanı sağlayarak ilgili oldukları alanları paylaşmalarını sağlamaktadır¹²¹.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

İnternet teknolojisinin gelişimi ile, artan tüketici sayısının ürün ya da şirket hakkında bilgi arama sonucu elektronik ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkmıştır¹²².

İnternet yeniçağında tüketicilere içerik üretebilecekleri platformlar sunmuştur. Bu platformlarda tüketiciler iletişime geçerek bilgilerini paylaşmaya başlamışlardır. Böylece ağızdan ağıza iletişim online ortama taşınarak tüketicilerin markalar, ürünler hakkında konuşup tecrübelerini paylaştığı bir sistem haline gelmiştir. Son dönemlerde yaygın olan bu iletişim tarzı tüketicileri etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir¹²³.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreç, ürünlere yönelik tüketim gerçekleştiren bireylerin tecrübelerinin paylaşılması ile başlamaktadır. Potansiyel müşterinin bu paylaşımdan anlam çıkararak satın alma veya almama kararı vermesi ile sonlanmaktadır¹²⁴. Tavsiye edilen bilginin, tecrübenin kullanılabilirliği ise tavsiye edenin kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin etme becerisine bağlıdır¹²⁵. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecini şekillerle şöyle özetleyebiliriz:

¹²⁰ Neslihan Coşkun, 'Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller', **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2), 2004, 243-258, s.247.

¹²¹ A.Samet Haşiloğlu ve diğerleri, 'E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma', **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(2), 2010, s.5.

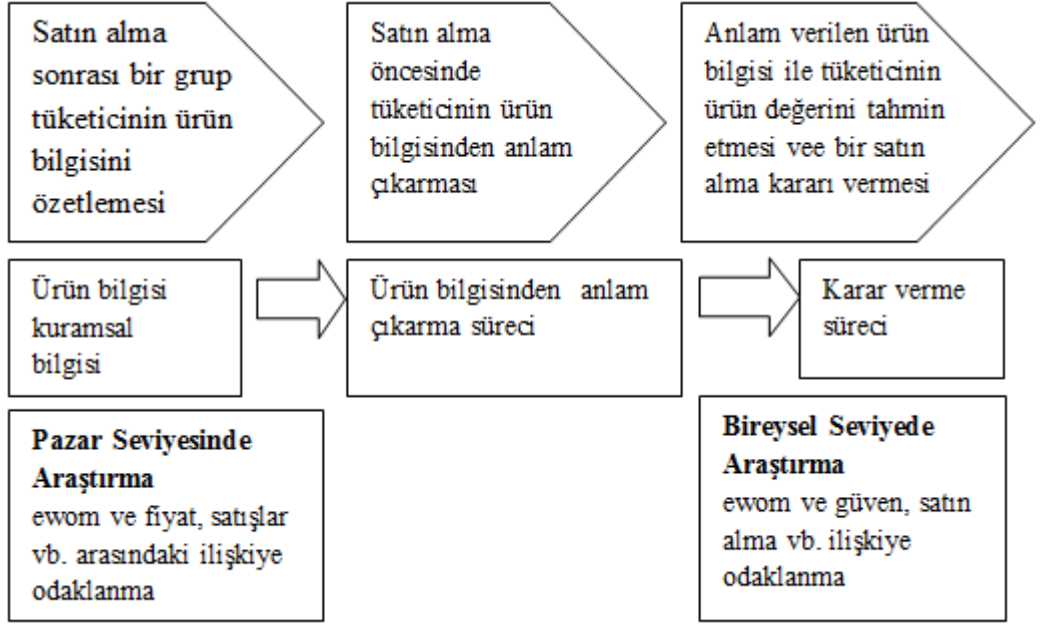
¹²² Eunha Jeong Soo ve diğerleri, 'Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations', **International Journal of Hospitality Management**, 30, 2011, s. 356-366.

¹²³ Irmak Yeşilada, 'Electronic Word of Mouth: Psychological Factors That Affect Consumers' Attitude Towards and Acceptance of Online Opinion Platforms in Purchasing Technology Products', **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, SBE**, 2011, s.4.

¹²⁴ Saruışık ve Özbay **a.g.e.**, s.1-22.

¹²⁵ Haşiloğlu ve diğerleri, **a.g.e.**, s.5.

Şekil 2.2. Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlama Aktiviteleri



Kaynak: Jalilvand, M.R. ve diğerleri, "Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, 3, 2010, s.45'dan aktaran Sarıışık ve Özbay a.g.e., s.5.

İnternet kullanılmaya başlanmadan önce tüketiciler bir ürün hakkındaki fikirlerini, yorumlarını ağızdan ağıza iki-üç kişiye ulaştırabiliyorlardı. Ancak internetin kullanımıyla e-postalar bu sayıyı oldukça arttırmış durumdadır. İnternet kullanıcılarının %90'ına yakının e-posta kullandığı bilinmektedir. Bir kişinin e-posta adres listesinde 25 kişi olduğu düşünülürse bir fikrin kaç kişiye ve ne kadar hızlı bir şekilde yayıldığını görebilmekteyiz¹²⁶. Ayrıca ulaşılan etki alanı online dünya ile sınırlı değildir. Bu yorumları okuyan tüketicilerin %69'u yani 10 kişiden 7'si, meslektaşları, aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır¹²⁷.

Algılanan riski azaltmak, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, bilgi edinme süresini kısaltma, yeni olan ürünleri öğrenip takip etme, satın alım sonundaki olumsuzlukları azaltma ve sanal topluluğa ait olma nedenleri ile bireyler internet ortamında ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir¹²⁸.

¹²⁶ Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, *İnternet ve Pazarlama*, Bursa, Ekin Yayınevi, 2008, s.100.

¹²⁷ New Deloitte Study Shows Inflection Point for Consumer Products Industry; Companies Must Learn to Compete in a More Transparent Age Newyork October, www.prnewswire.com, (04.04 2013).

¹²⁸ Mutlu Yüksel Avcılar, 'Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı', *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 2005, s.345.

2.4.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkileri

Arkadaşlardan gelen bir elektronik posta, internette güvendiğimiz kaynaklar, msn gibi sohbet odalarında görüştüğümüz dostlarımızın tavsiyeleri, telefonla görüşme esnasında aldığımız tavsiyeler, internet reklamları birer elektronik ağızdan ağıza pazarlama kaynaklarını oluşturmaktadır.

Ağızda ağıza iletişimin internetteki uzantısı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama arayıcılığıyla insanlar satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında bazı sitelere düşüncelerini yazarak birçok tüketiciyle haberleşmektedir. Şikayetlerinin yanında övgülerini de dile getirmektedirler¹²⁹. Bu kişiler tüketicileri etkileyerek karar aşamasında yardımcı olmaktadır.

İhtiyacı belirleyen tüketici bu doğrultuda alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlar. Bilgi toplama aşamasında çok çeşitli kaynaklardan yararlanılabilmektedir. Birincil bilgi toplama kaynağı kişinin deneyimleri, öğrenmeleridir. İkincil kaynak olarak da etrafındaki kişilerin tavsiye ve önerilerini dikkate alabilmektedir. Edinilen bilgiler ihtiyaçları çerçevesinde kişi kendi içsel bilgileriyle alternatifleri değerlendirilerek satın alım veya almama kararı verilmektedir¹³⁰.

Satın alma karar aşamasında ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle kişiler ulaşabileceği kısıtlı sayıda tüketiciye ulaşırken, günümüzde internetin imkanları sayesinde birçok kişiyle iletişim kurarak bilgi sahibi olmakta ve satın alım yapacağı ürün veya hizmet hakkında geniş bir araştırma yapma imkanına sahip olmaktadır. Bu da tüketicinin karar verme aşamasının daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır.

En başarılı ağızdan ağıza kampanyaları bireyden bireye, bireyden gruba veya çevrimiçi ortama tecrübe ve bilgi aktarımı ile gerçekleşmektedir¹³¹. Bilgi ve tecrübe aktarımı insanların hayatında hep var olan bir durumdur. Teknolojideki gelişmeler desteklenerek insanların daha geniş kitlelere ulaşmasına imkan sağlamıştır.

¹²⁹ Ebru Koçak ve diğerleri, '13.Bölüm Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama', [http:// www.slideshare.net/suleyman bayindir](http://www.slideshare.net/suleymanbayindir) / (04.04 2013).

¹³⁰ Ayşegül Sağkaya Güngör, 'Kişiyeye Özel Fiyat Tekliflerinin İnternette Satın Alma Karar Sürecine Etkisi', **Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE**, 2010, s.50.

¹³¹ Volkan Yakın, 'İnternet Perakandeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?' **'Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi**, (27), Kasım-Aralık 2011, s.5.

Çeşitli uzmanlık bilgi kaynaklarına internet arayıcılığı ile ulaşılması, ürün geliştirme ve pazara sunma açısından firmalara da büyük yarar sağlamaktadır. İnternet olmadan bu tür bilgilere ulaşmak büyük yatırımlar gerektirmektedir. Ürün geliştirme sürecinde firmalar, tüketicilerden anlamlı ve hızlı geri ileti alabilmekte ve böylece yeni fırsatlar belirlenerek yeni tasarımlara olan reaksiyonu ölçülmekte, mevcut ürünlere olan ilgi düşüklüğünün saptanması kolaylaşmaktadır¹³².

2.5. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamları

Sohbet, paylaşım, yorumlama, arkadaşlık kurma, birlikte çalışma gibi fonksiyonları yerine getiren her çevrimiçi ortam sosyal medya olarak adlandırılmaktadır¹³³. İnsanların iletişim, kaçış, sosyalleşme, bilgilenme, eğlenme, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, çağımızda insanları hızlı ve en çok kuşatan kişiselleştigi oranda da gelecek vadeden bir araçtır¹³⁴.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (consumer generated medya/ CGM); tüketici tabanlı içerik (consumer generated content/ CGC) veya kullanıcı tabanlı medya (user-generated content/UGC) olarak farklı isimler altında tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlar ürünler, hizmetler, markalar hakkında tüketicilerin online olarak birbirlerine bilgi göndermelerini ifade etmektedir. Tüketiciler satın alım kararını tüketici tabanlı içerikten ve içerik tarafından gönderilen güvenilir bilgiden yararlanarak alışveriş yapmakta ya da kendileri bizzat bu reklamın yayılmasında aktif rol oynamaktadır¹³⁵.

Sosyal medyanın temel özellikleri ¹³⁶;

Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesin katılımını ve geri bildirimini teşvik etmektedir. Bu da medya ile izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriği kullanma ve içeriğe ulaşmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır.

¹³² Erdal Havabulut, 'İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama', **Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE**, 2006, s.30.

¹³³ Sema İşler ve Barbaros Andiç, 'Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar', s.4 <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/42>, (04.04. 2013).

¹³⁴ Murat Hazar, 'Sosyal Medya Bağımlılığı, Bir Alan Çalışması', **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (32), Bahar, 2011, s.154.

¹³⁵ İşler ve Andiç, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/42.pdf> s.6 (04.04.2013).

¹³⁶ ICrossing (2008, 08 01) What is Social Media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_ICrossing_e_book.pdf, (04.04.2013).

Konuşma: Geleneksel medya ‘yayın’ (içerik ileten ya da dinleyiciye dağıtılan) hakkında ise, sosyal medya iki yönlü bir konuşma, etkileşim olarak görülmektedir.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Topluluklar sevdikleri bir tv programı, siyasi bir konu gibi ortak ilgilerini paylaşmaktadırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılılık özelliklerini geliştirerek diğer kaynaklara, sitelere, insanlara linkler dağıtmasına olanak tanımaktadır.

Tüketiciyi tanımanın en işlevsel yolu sosyal medyadır. Unutulmaması gereken en önemli nokta ise müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin sosyal medya arayıcılığıyla her türlü bilgi alışverişinde bulunuyor olmasıdır. Zaten bu alt yapıyı kullanmaktaki amaç; müşteriye tanımak, onu ortamında yakalamak, ve ona mesaj göndermekle uğraşmadan, onun gelip mesajı almasını sağlamaktır. Diğer bir ifade ile olta balıkçılığını bırakıp ‘ağ’ kurmaktır. Bu sebeple tüketiciyi kırarak, mutsuz edecek herhangi bir tutumdan kaçınmak gerekmektedir¹³⁷.

2.5.1. Sosyal Ağlar

İnternet teknolojisi ile insanlar internete daha çok dahil olmaktadır. Gün geçtikçe kendileri için içerik hazırlayan web sitelere rağbet azalmaktadır. İnsanlar artık kendilerinin içerik oluşturdukları internet ortamında yer almaya başladılar. İnsanlar birçok konuda fikirlerini yazdıkları blog sitelerinden, günlükler, sosyal ağların oluşturulduğu sitelerden, tartışma gruplarının olduğu birçok internet ortamından kendilerini geliştirmeye başlamışlardır¹³⁸. Çoğu sosyal ağ siteleri kullanıcıların bir rehberini sağlayarak diğer kullanıcılarla iletişimi teşvik ederek öneri sistemlerini özendirilmektedir¹³⁹. Bu siteler birçok konu hakkında olabilmektedir. Sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, müzik paylaşım (Myspace gibi), veya iş dünyasından kullanıcılara hitap eden sosyal ağlara (Linkedin, Xing gibi) da rastlanmaktadır. Sadece belirli bir kitleye hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Tüm dünyadaki akademisyenlerin birbirleriyle bağlantılı

¹³⁷ Yiğit Kalafatoğlu, ‘Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2 – Sosyal Medya’, s.27, www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-iliskisi, (04.04.2013).

¹³⁸ Baloğlu ve Karadağ, **a.g.e.**, s.11.

¹³⁹ Cheryl L.Coyle ve Heather Vaughn, ‘Bell Labs’, **Technical Journal**, 13(2), Summer 2008, s.13-17.

olmasını sağlamak amacıyla kurulan Akademia.edu ve ResearchGate.com adlı web siteleri özel bir kullanıcıya hitap eden sitelere örnektir¹⁴⁰.

Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması amacıyla kişinin profilini paylaşmasını zorunlu kılması sonucu sistemdeki herkesin birbirini görmesini sağlayan, kullanıcıların birbirini eklemesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağlar birbirleriyle ilgili olan farklı grupları içinde barındıran web ortamında grupları ifade etmektedir. Facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf ve video paylaşım sitelerini, blogları, wikileri, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri de içerisinde barındırmaktadır¹⁴¹.

2.5.2. Müzik/Video Paylaşım Siteleri (Podcasting)

İstenildiğinde herhangi bir ses dosyasının RSS arayıcılığıyla paylaşılmasını sağlayan sisteme podcast adı verilmektedir. Yeni yayın dağıtım sistemleri arasında gösterilen podcast 2004'te kullanılmaya başlanmıştır. Podcast arayıcılığıyla, takip edilmek istenilen radyo ve televizyon programları kaydedilip, istenilen zamanda ve istenilen araç ile izlenebilmektedir¹⁴². Kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan podcastler, Pazar uzmanlarını da harekete geçirmiş ve podcastlerin içerisine kişilere iletmek istedikleri mesajları koymalarını ve tüketiciye yönelik içerik yaratmalarına imkan sağlamaktadır. İnternet arayıcılığıyla podcastlerin paylaşım imkanı, ağızdan ağıza pazarlama uygulanabilecek araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁴³.

Sosyal ağlarda amatör şarkıcıların ya da amatör performans sanatçılarının videoları da yer almaktadır. Görünürde reklam kokusu vermeyen bu videonun arkasında aslında çok güçlü bir reklam kampanyası olduğu o videoyu paylaşan pek çok internet kullanıcısının aklına gelmemektedir¹⁴⁴.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş sayısal metnin, video ve ses görüntülerinin hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesi ve

¹⁴⁰ Mahmut Sami İşlek, 'Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma', **Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE**, Karaman, 2012, s.56.

¹⁴¹ Z.Beril Akıncı ve Vural, Mikail Bat, 'Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma' **Journal of Yasar University**, 20(5), 2010, s.3373.

¹⁴² Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2.Basım İstanbul, Derin Yayınları, s.32.

¹⁴³ Toros **a.g.e.**, s. 66.

¹⁴⁴ İşler ve Andiç, **a.g.e.** s.6 (04.04.2013).

depolanmasını sağlamaktadır¹⁴⁵. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) ‘nın ‘internette dosya paylaşımı’ raporuna göre müzik dosyası paylaşımı bir önceki yıl ulaşılan yüzde 62.5’ten yüzde 48.6’ya gerilerken, oyun, yazılım, ses ve video dosyalarının dışındaki ürünlerin paylaşımı yüzde 51.3 çıkmıştır. Ayrıca raporda, toplam dosya paylaşım rakamlarına bakıldığında Türkiye’nin 30 ülke arasında 28. Ülke olduğunu görülmektedir. Dosya paylaşımında ABD yüzde 55.4’le birinci, Almanya yüzde 10.2 ile ikinci, Kanada yüzde 8 ile üçüncü sırada yer almaktadır¹⁴⁶.

2.5.3. Bloglar

Bloglar ‘web’ ve ‘log’ kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. ‘Weblog’ olarak adlandırılmaktadır. Bu tekniğin yaygınlaşması ile de ‘blog’ olarak kısaltılmıştır. ‘Ağ günlüğü’ veya ‘web günlüğü’ olarak da Türkçe’ye çevrilmesine rağmen ‘blog’ olarak kullanımı devam etmektedir. Blog, kolay hazırlanabilen bir web sayfası olarak nitelendirilmektedir. Herkesin bedava veya pahalı olmayan yazılımlar arayıcılığıyla birkaç dakika içinde bir web sayfası üzerinde günlük oluşturması olarak tanımlanabilmektedir. Blog’lara yapılan her yeni giriş ‘gönderi-post’ olarak adlandırılmaktadır¹⁴⁷. Bir blog, resimler ve linkler (diğer web sitelerine bağlantılar), text (metin), hypertext (bir yazıda bağlantı içeren ve yaratan kelimelere verilen isimdir) içerir. Bloglar karşılıklı konuşma (conversational) formunda, bir döküman, (video, ses, metin ve bunların kombinasyonu her türlü iletişim kurmaya yarayan materyalleri) kullanmaktadır. Genellikle bloglar özel bir ‘ilgi alanına’ odaklanmaktadır. Bloglar, kitle iletişim araçlarını ve dünya kamuoyu düşüncesini etkileyerek iletişimin popüler ve önemli bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır¹⁴⁸.

Bloglar bir diyalog aracı olarak görülmekle birlikte, okuyucularına görüşleri konusunda yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Blogların diyaloga açık olması, tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların ilgisini çeken önemli bir

¹⁴⁵ Halil Elibol ve Burcu Kesici, ‘Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (11), 2004, s.305.

¹⁴⁶ Şükrü Andaç, Teknoçağ, ‘Video Yazılım Paylaşımı ‘in’ müzik paylaşmak ‘out’ <http://teknoloji.milliyet.com.tr/video-yazılım-paylaşmak-in-müzik-paylaşmak-out-/internet/haberdetay/01.01.1900/883587/default.htm> (05.04.2013).

¹⁴⁷ Zeynep Özata ve Arda Öztaşkın, ‘Pazarlama Dünyası Blogosfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları’, 13 Temmuz 2010, Pazarlama Makaleleriblogg.htm, (05.04.2013).

¹⁴⁸ Erkan Akar, **Blogla Pazarlama**, 2.Basım, İstanbul Tiem Yayınları, 2006, s. 20.

etkendir¹⁴⁹. Yaratıcılarının kişiliğini özümseyen blogların, içeriğinin büyük bir kısmını yazarın hayatında gün be gün olup bitenler oluşturmaktadır. Bu durum da onların kişiye yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Diğerleri ilgi uyandıran belli konulara odaklıdır. Okurlar, yazarı ya da konuyu ilgi çekici buldukları için günlüğü tekrar tekrar ziyaret etmektedirler. Yazarı birden fazla olan günlükler (grup günlükleri) bile, güncel, hayatın içinden konulara değinen ortak bir ses niteliği taşımaktadır¹⁵⁰.

2.5.4. Wikiler

Hawai dilinde ‘çabuk’ anlamına gelen wiki ismi, wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. İnsanların web sayfaları üzerinde istekleri doğrultusunda düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Wiki sayesinde gruplar kolayca geniş dokümanlar oluşturabilmekte ve bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilmektedir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri otomatik olarak sistem tarafından yapılandırılacağından, bilgi belgeleme ve bilgiye erişme wiki ile kolaylaşmaktadır¹⁵¹.

Dünyada bilinen örneği, wikipedia.org’tur. İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu, edit ettiği, birbiriyle bağlı sayfalardan oluşan, işbirlikçi bilgi yaratma, organize etme ve depolamaya izin veren bu tarz sitelerden Türkiye’deki Ekşi Sözlük arka plana reklam almakta ve bunlar sık sık değişmektedir. Bu siteler topluluğun ortak bilgisini yansıtmaktadır¹⁵². Ayrıca wiki uygulamalarında, mevcut bilgiler ve bu bilgilerin değiştirilmesi ile ilgili tartışmalar yapılabilmekte, bu tartışmalar ve değişikliklerin kaydı tutulabilmektedir. Wiki, bu işlem ve etkileşim kolaylığı sayesinde yoğun yazarlık işbirliği için etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁵³.

Görsel ve yazılı belgelerin kollektif üretim ve paylaşımına dayanan bir türünü oluşturan wiki, günümüzde birçok topluluk tarafından, kollektif bazı amaçlar ve tasarımlar üzerine işbirliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını

¹⁴⁹ Güçdemir a.g.e. s.30.

¹⁵⁰ Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, 2.Basım, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006, s.30.

¹⁵¹ İ.Serdar Özkütük, ‘Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları İçin Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması’, **Akademik Bilişim ’07-IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Dumlupınar Üniversitesi, Karabük, 31 Ocak- 2 Şubat 2007, s.706.

¹⁵² Zeynep İyiler, ‘Elektronik Ticaret ve Pazarlama’, İhracatta İnternet Zamanı:1 **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**, Aralık 2009, Ankara, s.216.

¹⁵³ Selçuk Karaman ve diğerleri, ‘Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, inet-tr’, **XIII.Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, s.36.

sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Wiki'ler bu özellikleri ile hızlı haberleşmeyi sağladıkları gibi, merkezi olmayan ve bir ölçüde denetim dışı kalabilen yeni bir enformasyon havuzunun oluşumuna da kaynaklık etmektedir¹⁵⁴.

Wiki'ler blog sayfalarıyla yapısal olarak benzerlikler gösterse de onlar gibi tek bir yazara sahip değildir. Ziyaretçiler blog yazılarında, yazarın önceden yazmış olduğu mesajları hakkında yorum yaparak düşüncelerini paylaşabilmekte ancak içeriği değiştirememektedirler. Wiki sayfalarında ise herkes yazardır ve sitede bulunan 'düzenle' seçeneği ile daha önceden yazılmış olan metni istediği şekilde değiştirebilmektedir. Ayrıca wiki'ler yalnız tanımları değil, makaleleri, hikaye kitaplarını, haber kaynaklarını, ses-video-görüntü gibi haber kaynaklarını da içerisinde bulundurmaktadır¹⁵⁵. Bu özellikleri sayesinde günümüzde wiki uygulamaları, geniş toplulukların birlikte üretimini ve işbirliğini sağlayarak yeni bir iletişim modeli yaratmakta ve çok noktadan çok noktaya özelliğiyle geleneksel kitle iletişim araçlarının karşısında yer almaktadır¹⁵⁶.

2.5.5. Forum Siteleri

Forumlar, kullanıcıları belirli bir konu üzerinde devam eden bir konuşmaya dahil etme konusunda harika bir araçtır. Eğer bir tartışma başlatmak, tavsiye, fikir almak, bir anket yapmak veya hoşlandığınız bir konu hakkında konuşmak istiyorsanız gideceğiniz yer forumdur (genelde sohbet odası da denir). Sohbet odaları forumdan biraz farklıdır. Çünkü sohbet odası gerçek zamanlı üyenin aktif katılımını gerektirir. Halbuki forumda cevaplar daha sonraları yanıtlanabilmektedir¹⁵⁷. Forumlara üye olan kullanıcılar, forum yöneticilerinin müsaade ettikleri alanlarda mesaj atabilmekte ve cevap yazabilmektedir. Her forumun yöneticisi ve kurucusu tarafından belirlenmiş kuralları bulunmaktadır. Kullanıcı üyelerin ise bu kurallara uymaları gerekmektedir¹⁵⁸.

Forum güçlü bir topluluk bağı oluşturan sadakat ve gerçekten güvenilir bir ağ kavramına örnektir. Şirketler kendi forumlarını oluşturarak dünyanın her yerinden

¹⁵⁴ Hüseyin Köse, 'İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wikiler', **Marmara İletişim Dergisi**, (13), 83-93, s.90.

¹⁵⁵ Arif Altun, **Eğitimde İnternet Uygulamaları**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2005, s.66.

¹⁵⁶ Çiğdem Aytekin, 'Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi', **Academic Journal of Information Technology**, Yaz 2011, s.9.

¹⁵⁷ Safko, L., **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley and Sons 2010, s.119.

¹⁵⁸ İşlek, a.g.e., s. 62.

yaptığı iş ile ilgilenen insanın forumu okumasını, fikir ve endişelerini paylaşmasını ve böylece bir güven ortamı oluşmasını sağlamaktadır¹⁵⁹.

2.6. Elektronik Topluluklar ve Tüketici İhtiyaçları

İnternetin büyük bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet ortamında görüşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, forumlar düzenleyen, tartışan bir başka ifadeyle, zamanının büyük bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu kullanıcı kitlesine elektronik topluluk adı verilmektedir¹⁶⁰. İnternet kullanıcısı önceleri yalnızca bilgi toplayan ve bu ortamda henüz sosyalleşmemiş kişidir. Zamanla bu grubun üyesi olmaya doğru gidecek çeşitli sosyal aktivitelerde bulunmaya başlar. Daha somut bir ifadeyle internet kullanım konusunda deneyim sahibi olmayan kişi satın alım gerçekleştireceği ürün hakkında sanal ortamda bilgi toplamaya çalışır ve muhtemelen satın alım yapacağı ürünün resmi sitesini ziyaret edecektir. Ancak tecrübe kazandıkça ürünle ilgili bilgiler sunan üçüncü kişilere başvurmak üzere ilgili sitelere yönelecektir. Ürün hakkında kullananların fikirlerini öğrenecek ve bu kişilerle sanal ortamda görüşmeye başlayacaktır. Bu iletişim kişilerin zamanla grubun üyesi olmasını sağlayabilecektir¹⁶¹. Bu kişiler diğer deneyimli kullanıcıların tavsiyeleri ve tecrübelerini kullanarak satın alma düşüncelerine yön verirler. Elektronik ortam son zamanlarda insanların tüm ihtiyaçlarına çözüm önerisi sunan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların, kurumların ve ticari işletmelerin internet üzerinde birbiriyle online iletişim kurma ihtiyacı duymaları sonucu elektronik topluluklar ortaya çıkmıştır¹⁶². Günümüzde göz ardı edilemeyecek bir büyüklüğe ulaşan elektronik topluluklar, ticari faaliyetlerin de bu alana kayması ile tüketici ihtiyaçlarının da karşılanabileceği farklı bir araç haline gelmiştir¹⁶³.

Sanal topluluk üyesi, ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmek, sanal deneyim ve gruba katılmak amacıyla içeridekileri ziyaret ederek bu sürece başlamaktadır. Pazarlamacı açısından bu gruplarda bir kişinin harcamış

¹⁵⁹ Safko, **a.g.e.** s.119.

¹⁶⁰ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2005, s.22.

¹⁶¹ Cevahir Uzkurt ve Müjdat Özmen, 'Pazarlama Tüketicileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar', **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 8(1), 2006, s.30.

¹⁶² Kırcova, **a.g.e.**, s.23.

¹⁶³ Yonca Topkara, Tüketici Pazarlarının Yapısal ve Davranışsal İlkeleri, İstanbul -01/2001, <http://kutuphanem.bilgievi.gen.tr> s.5, (07.04.2013).

olduğu zaman kadar iletişimin içeriği de önemlidir. Sanal topluluklarda tüketimde kullanılan sosyal interaktif şekillerin anlaşılması ile pazarlamacılar interaktif temelli bölümlenme stratejisini gerçekleştirebilirler. Bu yöntemle pazarlamacılar, müdavimler, içeridekiler, turistler ve kaynaşanların ihtiyaç ve fırsatlarını belirleyerek en uygun stratejiyi oluşturabilirler¹⁶⁴.

2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi

Son zamanlarda internetten alışveriş üzerine yapılan araştırmalar, internetten yapılan alışveriş ile internet kullanım derecesi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir¹⁶⁵. Liao ve Cheung, interneti daha sık kullanan Singapurular'ın, internet üzerinden alışveriş yapmaya daha hevesli olduklarını göstermişlerdir¹⁶⁶. İnternette ciddi derecede alışveriş yapan kişilerin çevrimiçi eleştirileri ciddi derecede kullanan kişiler oldukları sonucu, internet alış verışı üzerinde son zamanlarda yapılan araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir¹⁶⁷. Medayaya Bağlılık Teorisine göre, aynı şekilde, çevrimiçi eleştiriyi kullanarak çevrimiçi alışveriş yapanların, bu çevrimiçi eleştirileri benimseyip kullanmaya daha hevesli oldukları düşünülebilir¹⁶⁸.

Basitçe söylemek gerekirse, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sanal topluluk özellikleri taşımaktadır (gerçek kimliği saklama, erişim kolaylığı ve yayılma etkisi). Bu özellikler, tüketiciye sosyal etkileşim için daha iyi bir olanak sağlar¹⁶⁹.

Tüketiciler, özellikle belirgin olmayan durumlarda kararlarını verirken sık sık toplumsal bilgileri kullanmaktadırlar. Kişilerarası etkilenime olan hassasiyet, bireylerarası farklılık gösteren bir özelliktir. Müşterinin kişilerarası etkilenime olan hassasiyeti (CSII), başka insanlardan bilgi toplayarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici araştırması, kişilerarası etkilenimin bireysel karar verme süreci üzerindeki etkisini belgelemektedir. CSII'nın tüketicinin karar verme süreci üzerindeki önemli etkileri, tüketici davranışı ve pazarlama

¹⁶⁴ Varinli ve Çatı, **a.g.e**, s.300.

¹⁶⁵ Cheol Park ve diğerleri, 'Factors Influencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility', **International Journal of Social Science and Humanity**, 1(1), 2011, s.74-79.

¹⁶⁶ Z.Liao ve T.M.Cheung., 'Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study', **Information and Management**, 38(5), 2001, s.299-306.

¹⁶⁷ Lohse, L.G., ve diğerleri, 'Consumer behavior on the Internet : Findings from panel data', **Journal of Interactive Marketing**, 14(1), 2000, 15-29'dan aktaran Park, Wang, Yao and Kang **a.g.e.**, s.75.

¹⁶⁸ Park ve diğerleri **a.g.e**, s.75.

¹⁶⁹ Na young Jung ve Soyoun Kim, 'Determinants of Electronic Word-of-Mouth: Meta-Analysis of Quantitative Research', **Proceedings of the Atlantic Marketing Association**, 2012, s.345.

literatüründe kapsamlı olarak belgelenmiştir. Kişilerarası etkilenim konusunda oldukça hassas olan müşterilerin, satın alma kararı aşamasında iken, başkalarından daha fazla etkilendiği ortaya konmuştur. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama üzerinde yapılan çalışmalar göstermiştir ki, kişilerarası etkilenim karşısında oldukça hassas olan tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama'dan etkilenmeye daha yatkın olmaktadır. Aynı şekilde kişilerarası etkilenime karşısında oldukça hassas olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama'dan etkilenmeye daha yatkın olduklarını düşünmekteyiz. CSII ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır¹⁷⁰.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama her tarafa yayılmakta ve büyümektedir¹⁷¹. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi; potansiyel, mevcut veya eski tüketicilerin, internet arayıcılığıyla bir ürün veya şirket hakkında yaptıkları ve çok sayıda insan ve kuruluşun erişimine açık, her türlü olumlu veya olumsuz ifadeler anlamına gelmektedir¹⁷². 1999'da Burson-Marsteller ve Roper Strach Worldwide, internet arayıcılığıyla bilgi yayan tüketicileri tanımlamak için internet ortamında sözü geçen kişi anlamında olan 'e-fluential' terimini üretmişlerdir¹⁷³.

2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

2.8.1. İrtibatta Olmak

İnsanların viral paylaşım güdülerini altında yatan altı temel ihtiyacın varlığından söz edebiliriz. Bu ihtiyaçlar; bütünleşme, sosyal açıdan fark edilme, sosyal geçerlik kazanma, kendini gerçekleştirme, eğlence düşkünlüğü ve duygusal olarak deşarj olma olarak karşımıza çıkmaktadır. İrtibatta olmak bütünleşme ve duygusal anlamda deşarj olma ihtiyaç grubuna ilk olarak atfedilmiş dört ifadeyi içermektedir. İnsanlar çevrimiçi paylaşımlarda bulunarak sosyal bağlar kurmak ve güçlendirmek için çaba harcamaktadırlar.¹⁷⁴ İnsanlarla iletişim içinde bulunmak ve bu iletişimin

¹⁷⁰ Park ve diğerleri, **a.g.e.**, s.75.

¹⁷¹ Parker P., Reach 'adskippers' via onlineword-of-mouth <http://www.clickz.com/news/article.php/355161>, 2005'den aktaran Kathleen Ferris Costa 'Ewom Via Mavens, Buzz Agents And Followers', **Doctoral Thesis of Philosophy in Business Administration**, Philadelphia, 2011, s.19.

¹⁷² Henning-Thurau T ve diğerleri, 'Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?', **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), 38-52, 2004, s.38.

¹⁷³ Costa, **a.g.e.**, s.19.

¹⁷⁴ Susanna Yusufova, 'An Exploratory Investigation of the Motivation to Share on the Web', **Master Thesis Of The University Of Minnesota**, 2013, s.30.

sürdürülebilirliğini sağlamak kişilerin arkadaşlık, dostluk bağlarını aktif tutmalarını sağlamaktadır.

İnternet sayesinde iletişimin daha fazla güçlendiği günümüzde aile, arkadaş ve tanıdıklarımızla bağlantı içinde olabilmemizde elektronik ortamın büyük etkisi bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran bu ortamlar birçok kişinin sosyal ağlarda birbirlerinden haberdar olmalarına ve ilişkilerini yakın tutmalarına olanak tanımaktadır.

2.8.2. Sosyal Fayda

Sosyal fayda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazma konusundaki diğer güdülerinden biridir. Diğer tüketiciler hakkındaki endişe güdüsüne benzer olarak, sosyal fayda da odak ilişkili faydaya dayanmaktadır. Tüketiciler, sanal bir topluma elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaparak bağlı hale gelirler ve toplumsal bütünleşme tarzında sosyal fayda elde ederler¹⁷⁵. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının özelliklerinden biri, tüketicilerin kendini ifade etme yoluyla sanal bir topluluğun parçası haline gelmeleridir. Sosyal bütünleşme ve kimlik saptama sebeplerinden dolayı, sosyal bir topluluğa bağlılık tüketiciye sosyal bir faydayı temsil etmektedir¹⁷⁶. Tüketiciler düşünce platformlarına yorumlar yazabilirler çünkü bu tarz davranışlar onların platform kullanıcılarının oluşturdukları sanal topluluklara katılımlarını ve buradaki mevcudiyetlerini ifade eder ve yine bu tarz davranışlar bu topluluk üyeliğinden sosyal fayda sağlamalarına olanak tanımaktadır¹⁷⁷.

Sosyal faydalar, tüketicilerin çevrimiçi forumları ziyaret sıklığını etkileyen en güçlü güdüdür. Bunu olumlu yönde kendini pekiştirme ve diğer tüketiciler hakkındaki endişeler izlemektedir. Sosyal faydalar aynı zamanda yazılan yorumların sayısını etkileyen en güçlü güdüdür¹⁷⁸.

Sonuç olarak, sanal üyelerle veya diğer tüketicilerle yapılan katılımlar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazanın elde ettiği sosyal faydayı göstermektedir ve

¹⁷⁵ Thureau ve diğerleri, **a.g.e.**, s.38-52.

¹⁷⁶ Thureau ve diğerleri, **a.g.e.**, s.42.

¹⁷⁷ Thureau ve diğerleri, **a.g.e.**, s.43.

¹⁷⁸ Chuanyi Tang, 'Understanding The Electronic Word-of-mouth Communication Process: Communication Effectiveness and Analytic Tools', **Doctoral Thesis of Philosophy, The University of Arizona**, 2010, s.50.

bu sosyal faydalar tüketiciyi elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazma konusunda güdüleyebilmektedir¹⁷⁹.

2.8.3. Olumlu Yönde Kendini Pekiştirme

Uygun bulma faydası, bir tüketicinin diğer tüketicilerin olumlu geribildirimlerinden veya övgülerinde duyduğu tatminle alakalıdır¹⁸⁰. Henning-Thurau ve arkadaşlarına göre (2004), olumlu geribildirim resmi ve gayri resmi olabilir. Örneğin, gayri resmi uygun bulma, elektronik ağızdan ağıza pazarlama'yı yazan tüketiciyi açıkça övmek ve başkalarına o tüketiciden gelen eleştirinin gayet kullanışlı olduğunu haber vermek anlamına gelmektedir¹⁸¹. Diğer taraftan resmi uygun bulma ürünün kullanılabilirliğine dair ürün incelemelerinin, yıldız vererek puanlama sistemi yoluyla diğer tüketiciler tarafından değerlendirilmesine olanak sağlar. Bu faydaya dayanarak, kendini pekiştirmenin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazmanın güdüleyici faktörlerinden biri olduğu öne sürülmektedir¹⁸². Tüketicilerin, olumlu yönde fark edildiğinde veya diğer tüketicilerden övgü aldıklarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazma ihtiyacı hissettikleri görülmüştür¹⁸³. Bu durum kişilerin motive olmasına yardımcı olarak ürün ya da hizmet hakkında tecrübelerini paylaşmasını sağlamaktadır.

Kendini ifade etmeyi kapsayan kendini gerçekleştirme, bireyin internet ortamında paylaşım yapmasını güdüleyen ana etkidir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi doğrultusunda, en tepede olan kendini gerçekleştirme, diğerlerine göre, yaratıcılık ve insanlarla iyi geçinmeyi göstermektedir. İnsanlar, belirli bir soruna ya da hadiseye dikkat çekmek için ilgi ve endişelerini paylaşmak için çabalamaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, 'Bakış açılarını paylaşma' faktörü su yüzüne çıkmaktadır¹⁸⁴.

¹⁷⁹ Jinwook Jason Chung, **a.g.e.**, s.137.

¹⁸⁰ Sridhar Balasubramanian S. ve Vijay Mahajan, V., 'The Economic Leverage of The Virtual Community', **International Journal of Electronic Commerce**, 5(3), 2001 , s.103-138.

¹⁸¹ Jinwook Jason Chung, **a.g.e.**, s.136.

¹⁸² Sundaram D. ve diğerleri, 'Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis', **Advances in Consumer Research**, 25, 1998, s.527-531.

¹⁸³ Thurau ve diğerleri, **a.g.e.**, s.38-52.

¹⁸⁴ Yusufova, **a.g.e.**, s.31.

2.8.4. Sosyal Ağlar

Geleneksel kişilerarası ağızdan ağıza iletişim, sadece kısıtlı sınırları olan sosyal irtibatla etkilidir ve bu etki mesafe arttıkça çabucak azalmaktadır¹⁸⁵. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise sınırlar ortadan kalkar, her an istediğimiz kişiye ve gruba sosyal ağlar arayıcılığıyla ulaşabiliriz.

Sosyal ağlardaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı, kullanıcıların kendi kişisel ağlarında sosyal ilişkiler kurma ve elde etme arzusuyla başlatılabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, kullanışlı ürün bilgisi ve tecrübesini paylaşarak, iletişimde olduğu kişilere satın alma ile ilişkili karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal irtibatın, sosyal ağların çekirdeği olduğunu varsayarsak, sosyal ilişkiye bağlı değişkenler, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecini teşkil eden faktörleri algılamada büyük öneme sahiptirler. Çünkü bu faktörler elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışını ortaya çıkaran sosyal ilişki özelliklerinin iç yüzünü kavramayı sağlamaktadır¹⁸⁶.

İletişim ağı analiz çerçevesi kullanılarak Brown ve Reingen'in kurucu nitelikteki çalışması sosyal ağlardaki etkinleşmeyi incelemiş ve sosyal bağ gücünün ağızdan ağıza pazarlamanın yayılması üzerindeki etkisini kanıtlamışlardır. Bağ gücü 'bir ağın üyeleri arasındaki zincirin gücü' anlamına gelmektedir¹⁸⁷. Aile, eş, yakın arkadaşlarımız güçlü bağlarımızı oluştururken, satın alma konusunda bilgi aldığımız tanıdık kişiler, iş arkadaşları zayıf bağlarımızı oluşturmaktadır.

Sosyal ağlardaki hazır halde mevcut olan kişisel ağlarla, tüketicinin ürün seçimleri, hem sabit ve yakın 'güçlü bağ' etkileşiminden hem de rastgele veya uzaktan bağlı zayıf bağlardan etkilenebilmektedir. Güçlü bağlar, birey veya küçük grup düzeylerinde daha dikkate değer etki göstermelerine rağmen, sosyal ağların birleştirici ve eş zamanlı olmayan özellikleri zayıf bağların olası etkisini genişletmeye olanak tanımaktadır. Bu durum tüketicinin kişisel ağlarını farklı grup ve topluluklarla genişletmesiyle gerçekleşmektedir. Bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlama sohbetlerine geniş çaptaki ağlar boyunca ivme kazandırır. Sosyal ağlar arayıcılığıyla

¹⁸⁵ Glenn Ellison ve Drew Fudenberg, 'Word Of Mouth Communication And Social Learning', **Quarterly Journal of Economics**, 11 (1), 1995, s.93-125.

¹⁸⁶ Shu-Chuan Chu ve Yoojung Kim, 'Determinants Of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites', **International Journal of Advertising**, 2011, 30(1), s.47-75.

¹⁸⁷ Mittal V. ve diğerleri, 'Customer Complaining: The Role Of Tie Strength And Information Control', **Journal of Retailing**, 84(2), 2008, s.196'dan aktaran Chu ve Kim (2011), **a.g.e.**, s.52.

geliştirilen, hem güçlü hem zayıf bağlar temelli bu algılanan bağ gücü, tüketicilerin birbirleriyle iletişimini ve ürün ilişkili bilgi yaymasını dolayısıyla da elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışını harekete geçirmeyi tetiklemektedir¹⁸⁸.

2.8.5. Başkaları Hakkında Endişeler

Engel ve arkadaşlarının (1993, s.158) çalışmasına göre, web tabanlı düşünce platformlarındaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, tüketicilerin diğer tüketicilere satın alma kararları konusunda yardımcı olmak, diğer tüketicileri olumsuz bir deneyimden kurtarmak veya her iki istekten doğmuş olabilir. Dolayısıyla, böyle bir iletişim bir ürün veya şirketle yaşanan hem olumlu hem de olumsuz deneyimleri kapsamaktadır. Başkaları hakkındaki bu endişe güdüsü yardımlaşma, topluma faydalı olma, iyilik yapma kavramlarıyla bağlantılıdır.

Odak ilişkili fayda, tüketiciler topluma değer vererek katkıda bulunduğu zaman gerçekleşmektedir¹⁸⁹. Örneğin, ürün eleştirileri yazmak ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arayıcılığıyla bir ürün hakkında yorum yapmak, tüketicinin topluma katkısı olarak düşünülmektedir. Bu faydaya dayanarak, Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004), diğer tüketiciler hakkında endişeyi elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazmak için güdüleyici bir faktör olarak ele almışlardır. Aslında Engel ve arkadaşları (1993), tüketicilerin diğer tüketicilere yardımcı olmak için ağızdan ağıza pazarlama arayıcılığı ile bir ürün hakkında tartışıklarını belirtmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazmak diğer tüketicilere satın alma konusunda yardımcı olur ve muhtemelen onları olumsuz bir ürün deneyiminden korumuş olur. Örneğin; golf malzemeleri hakkında olumsuz bir deneyim yaşayan tüketiciler olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazabilirler ve böylece diğer tüketiciler bu ürünü satın almazlar veya bu ürünle ilgili ortaya çıkabilecek olası problemlerin farkında olmuş olurlar¹⁹⁰.

2.8.6. Yazılan Mesajla Olan İlişki

İnsanların her geçen gün artan ‘üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonucu internet ortaya çıkmıştır¹⁹¹. Tüketiciler memnun

¹⁸⁸ Chu ve Kim, **a.g.e.**, s.54.

¹⁸⁹ Balasubramanian ve Mahajan, **a.g.e.**, s.126.

¹⁹⁰ Jason Chung, **a.g.e.** s.136.

¹⁹¹ Derya Gerlevik, ‘İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi’, **Yükseklisans Tezi, Atılım Üniversitesi, SBE**, 2012, s.58.

oldukları veya olmadıkları ürün hakkında satın alma sonrasında duygularını paylaşmak istemektedir¹⁹². İnternette yaptığımız yorumlar insanların satın alma davranışlarını doğrudan etkilemekte ve insanları ürün hakkında bilgilendirmektedir. Tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratan yorum ve tavsiyelerin insanları doğru yönlendirmesi güvenilirlik açısından oldukça önemli bir faktördür. Kişiler yazdıkları yorumların insanlar üzerindeki etkisini takip edebilmekte, yorumlardan bilgi sağlayan tüketicilerin memnuniyet derecelerini ölçebilmektedirler. Tüketicilerin olumlu geribildirimlerde bulunmaları mesajın, riskleri ortadan kaldırdığının ve insanlara faydalı olarak amacına ulaştığının kanıtıdır.

2.8.7. Tavsiye Arama

Bir web tabanlı düşünce platformu bağlamında bakıldığında, tüketim bireylerin ürün incelemelerini ve başkalarını da yorum yazma konusunda güdüleyen diğer tüketicilerin yorumlarını okuduklarında ortaya çıkar. Biz özellikle, tüketicilerin bir ürünle olan deneyimlerini anlatan bir yorum yazmalarını ve diğer tüketicilerden problem çözme bilgisi sunmaları konusunda ricada bulunmalarını beklemekteyiz. Çevrimiçi tüketici düşünce platformlarında bilgi yazma veya isteme katılımcının, kimlik bilgisi vermeden yorum okumaya göre daha detaylı ve kullanışlı geribildirim elde etmesine olanak sağlar. Bu tarz tavsiye güdüsü, ürünü daha iyi anlama, kullanma, çalıştırma, değiştirme, tamir etme gibi gerekli becerileri elde etmekle alakalıdır¹⁹³.

Tavsiye arama tüketim faydasıyla ilişkilendirilir. Balasubramanian ve Majahan (2001, s.125), ‘diğer toplum üyelerinin katkılarının doğrudan tüketiminden tüketicilerin değer elde ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler diğer tüketicilerden tavsiye aramak için bir ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazma güdüsüne sahiptirler. Bu güdü, tüketicinin ihtiyacı olduğu bilgiyi elde ettiğinde artmaktadır¹⁹⁴.

Van Dijk’e göre (2006, s.212); doğrudan iletilen tecrübe giderek yerini çevrimiçi medyanın da etkisiyle teknik anlamda desteklenmiş algılamaya bırakmaktadır. İnsanlar sosyal medyadaki paylaşımlarla birçok insanın tecrübelerine sahip olmakta, farklılaşmış ve yeni bir algıya sahip olmaktadır¹⁹⁵.

¹⁹² Ali Çağlar Çakmak ve Tahir Güneşer , ‘İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri : İnteraktif Bir Araştırma’, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1) , 2011, s.1-26.

¹⁹³ Thureau, *a.g.e.*, s. 43.

¹⁹⁴ Jason Chung , *a.g.e.*, s.138.

¹⁹⁵ İşlek, *a.g.e.*, s. 89.

Tüketiciler bir ürün satın almadan önce geleneksel ya da online bilgi arayışında bulunmaktadırlar. Teknolojinin gelişimiyle özellikle internetin etkisiyle online bilgi arama davranışı ve online bilgi kaynaklarının kullanımı ile ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir. Araştırmaların bazıları tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeninin ürün bilgisi elde etmek olduğunu göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre Türkiye'de internet kullanıcılarının oranı %13.93 iken, tüketicilerin %43.3'ü interneti hizmet ve ürünler hakkında bilgi aramak amacıyla kullanmaktadırlar¹⁹⁶.

2.8.8. Fikir Verme

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama'dan düşük seviyede farklılık gösterir fakat benzer temel işlevlere sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere diğer tüketicilerin geniş bir yelpazedeki ürün veya hizmet sınıflarıyla ilişkili deneyimlerini ve fikirlerini öğrenmeleri hususunda olanak sağlar. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama'ya olan katılım, genellikle hem tüketicinin bir ürün hakkında deneyiminin sözel olarak dile getirilmesini, hem de bir ürünün şekillenmiş değerini içermektedir. Okuyucular, bireysel katılımların güvenmeye değer olup olmadığını ve bu katılımların kalitesini değerlendirme şansına sahiptirler. Okuyucuların bu değerlendirmeleri diğer okuyucular tarafından da görülebilmektedir. Tüketiciler tarafından yapılan katılımlara ek olarak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama arkadaşların sanal döngüsünün genişlemesini arttırır¹⁹⁷.

İnternette yazılan bir ilginin herhangi bir etkisi olmadan önce birisi kendisini bu bilgiye maruz bırakmalıdır. Bir tüketicinin, başka tüketicilerin düşüncelerini arama ve inceleme olasılığı kısmen de olsa duruma göre değişmektedir. Örneğin bazı araştırmacılar elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisinin siparişe göre değişiklik gösterdiğini öne sürmektedirler¹⁹⁸. Bu araştırmacılar bağımsız bir web sitesindeki (örneğin; ePinions.com) elektronik ağızdan ağıza pazarlama'nın, insanların tutum ve davranışlarını etkilemede oldukça güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak,

¹⁹⁶ Gonca Ulubaşoğlu ve Nimet Uray, 'Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi', **İTÜ Dergisi/d Mühendislik**, 8(4), 13-22, 2009, s.15.

¹⁹⁷ Thorsten Hennig ve Thureau Walsh, 'Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet', **International Journal of Electronic Commerce**, 8(2), 2003, s.51-74.

¹⁹⁸ Barbara Bickart ve Robert M. Shindler, 'Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information', **Journal Of Interactive Marketing**, 15(3),2001, s.31-40.

kurumsal web sitelerde yayınlanan bilgilere kıyasla, bağımsız bir forumdaki ulaşılabilir ürün bilgisi, insanların ürüne olan ilgisini artırmak ve potansiyel satın alma eğilimi sağlamak için daha elverişlidir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama'da yer alan çoğu bilgi sağlayıcıların (haber kaynakları), uzmanlardan ziyade deneyimli fakat sıradan tüketiciler olması kaydıyla, bunların bilgi arayanlarla olan benzerlikleri aynı zamanda ikna etme olanağını da artırmış olacaktır¹⁹⁹.

2.8.9. Satın Alma İlişkili Bilgi Toplama

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama'da olduğu gibi sosyal ağ analizine dayanan yaklaşımlar son yıllarda büyüyen bir araştırma ilgisi görmektedir. Özellikle, çevrimiçi elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplulukları üzerinde yapılan araştırmalar su yüzüne çıkmaktadır. Çünkü çevrimiçi topluluklar özellikle, ortak ilgiye sahip bireylerin birbirleriyle bilgi ve birikim paylaştıkları yer olan ağızdan ağıza pazarlama ağlarını temsil etmektedirler²⁰⁰.

Tüketiciler ürün satın almada doğru karar vermek istedikleri için ürün hakkında bilgi toplama gereği duymaktadırlar²⁰¹. Satın alım öncesinde bilgi toplamak, satın alım sonrasında yaşanabilecek hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliğin önüne geçebilmektedir.

Fong ve Burton (2006), tartışma panolarının, elektronik ağızdan ağıza pazarlama'un gerçekleşmesi için olanak sağlayan yerler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler ürün tavsiyelerini çevrimiçi tartışma panolarında arar ve bulurlar. Çevrimiçi tartışma panoları, satın alma için farklı alternatiflere olanak sağlayan kritik pazarlama araçları olarak kabul edildiğinden araştırmacılar tarafından bu panoların büyümesine dikkat çekilmektedir²⁰². İnsanlar satın alım aşamasında bu panolardan, sosyal bağlantılardan araştırma yaparak bilgi toplayabilmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürünler ve hizmetler hakkında zengin bir objektif bilgi kaynağı niteliğinde olduğundan, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi toplamaları konusunda başlıca yöntemlerden birisi haline gelmiştir. Yine de aşırı derecede elektronik ağızdan ağıza pazarlama kullanmak bilgiyi

¹⁹⁹ Seong No Yoon, 'The Effects of Electronic Word-of-Mouth Systems (Ewoms) On The Acceptance of Recommendation', Doctoral Thesis at Universty of Nebraska, 2008, s.1-114.

²⁰⁰ Chuanyi Tang, **a.g.e.**, s.50.

²⁰¹ Kitapçı ve diğerleri, **a.g.e.**, s.267.

²⁰² Eun Kyoo Kim, 'The Relationship Between Motives to Read Electronic Word of Mouth (ewom) and Online Buying and Communication Behavior', **Master Thesis Universty of Nevada Las Vegas**, 2007, s.15.

etkili bir biçimde toplamayı zorlaştırır ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerinde yan etkiler oluşturabilmektedir²⁰³.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarındaki ilgi, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın pazarlama üzerindeki etkilerine kaymaktadır. Giderek artan kanıtlar göstermektedir ki, tüketicilerin satın alma kararı ve davranışları ile şirketlerin satışları tüketici çevrimiçi forumlardaki eleştirilerden etkilenmektedir²⁰⁴.

Tüketiciler, ürün satın almadan önce bilgi alıp deneyimlere ortak olmak veya satın alım sonrası düşünceleri aktarmak amacıyla elektronik ortamı kullanma ihtiyacı hissetmektedirler. Daha önceleri geleneksel yöntemlerle ulaştırılan bilgi günümüzde yerini internet ve sanal ortamlara bırakmıştır. Bu ortamların çok daha hızlı olması ve birçok kişiye aynı anda ulaşması neticesinde araştırma yapmak, bilgi alışverişi sağlamak insanlar için daha avantajlı duruma gelmiştir.

2.8.10. Güven

Çevrimiçi derecelendirme ve eleştirme sistemi olarak da bilinen elektronik ağızdan ağıza pazarlama, potansiyel müşterilere güvenilir ve amacına uygun bilgiler sağlamaktadır²⁰⁵. Bu yüzden tüketicilerin seçimleri üzerinde dikkate değer bir etkiye sahiptir²⁰⁶.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği, bir kişinin tavsiyeleri ne ölçüde inanılır, gerçek veya gerçekçi olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır. Wathen ve Burkell, bilgiye inanma sürecindeki erken temel aşamayı, bilginin güvenilirliği konusundaki alıcının kararı olduğunu belirtmişlerdir. Bu da , bir bireyin gelen bilgiyi ne kadar benimsediğini ve hemen sonrasında bu bilgidен neler öğrendiğini belirlemektedir²⁰⁷. Bu yüzden, eğer insanlar gelen bilginin güvenilir olduğunu düşünüyorsa, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yorumlarını benimsemede daha güvenilir hissedecekler ve satın alma konusunda karar verirken onu daha çok

²⁰³ Mao-Yuan Pai ve diğerleri, 'Electronic Word Of Mouth Analysis For Service Experience', **Expert Systems with Applications**, 1-14, 2012, s.1.

²⁰⁴ Tang , **a.g.e.**, s.47.

²⁰⁵ Bickart ve Shindler, **a.g.e.**, s.31-40.

²⁰⁶ Yang Y ve M.J. Chou, ' Effect of Word-Of Mouth Communication On Consumer's Attitude Change', **The Korean Journal of Advertising**, 11, 2000, s.7-34'dan aktaran Park, Wang, Yao, Kang, **a.g.e.**, s.75.

²⁰⁷ C. Nadine Wathen ve Jacquelyn Burkell, 'Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web', **Journal Of the American Society for Information Science and Technology**, 53(2), 2002, s.134-144.

kullanacaklardır²⁰⁸. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama’da eğer okuyucu ürün hakkındaki tavsiyeleri veya eleştirileri güvenilir olarak algırsa, bu kişi bu eleştirilerden ders alacak ve eleştiriye kullanacaktır. Diğer taraftan eleştiri ve tavsiyeler daha az güvenilir olarak algılanırsa, eleştiri etkisinin değeri düşecektir²⁰⁹.

Güven, sosyal irtibatla bilgi paylaşımını etkileyen bir ölçüttür. Örneğin, Dellacorras (2003) çevrimiçi geribildirim mekanizmalarını incelemiş alıcının ve satıcıların görüşebildikleri bu gibi çevrimiçi ortamlar güven kurmak için önemli iletişim kanalları olduğunu ortaya koymuştur, ki bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlama’ a olanak sağlamaktadır. Tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli rol oynayan kişilerarası etkilenim, geniş çapta araştırılan bir sosyal yapıdır²¹⁰.

Sosyal ağlarda iletişimde bulunan kişilere olan güven, tüketicilerin sosyal ağlarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama kullanma kararının kavramsallaşmasını göz önünde bulundurmaya değecek başka bir ilişkili yapıdır. Güven, inanç duyulup bilgi alışverişi yapılan kişiye itimat etme gönüllülüğü olarak tanımlanmaktadır²¹¹. Bireylerin daha kullanışlı bilgi elde etme ve sağlama konusundaki kararlarını değerlendirmelerine ve doğrulamalarına olanak sağladığı için, birçok araştırma, güvenin bilgi değiş tokuşunda ve bilgi bütünleşiminde hayati rol oynadığını öne sürmektedir. Çevrimiçi ortamda güven, sanal toplum üyelerinin diğer üyelerle bilgi değiş tokuşu eğilimleri açısından oldukça önemli görülmektedir²¹².

İnternet kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmalara göre; internet üzerinden eleştiri ve yorumları okumanın kitap satışlarında, istatistiki verileri okumaktan daha etkili olduğu belirlenmiştir. Belirli bir kitap hakkında yapılan eleştiri, yorum, tecrübe paylaşılması, tavsiyeler tüketici kararlarındaki etkisi nedeniyle önemli taşımaktadır. Okurlar, güvendikleri, fikirlerine önem verdikleri eleştirilenlerin kitaplar hakkındaki yorum ve eleştirilerini okumak değer teşkil etmektedir²¹³.

²⁰⁸ Shawn Tseng ve B.J.Fogg, ‘Credibility and Computing Technology’, **Communications of the Association for Computing Machinery**, 1999, 42(5), s.39-44.

²⁰⁹ Park ve diğerleri, **a.g.e.**, s.75.

²¹⁰ Chu ve Kim, **a.g.e.**, s.52.

²¹¹ Christine Moorman ve diğerleri, ‘Factors Affecting Trust in Market Research Relationships’, **Journal of Marketing**, 57, 1993, s.81-102.

²¹² Sirkka L. Jarvenpaa ve diğerleri, ‘Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams’, **Journal of Management Information Systems**, 14(4), Spring 1998, s.29-64 .

²¹³ Judith A. Chevalier ve Dina Mayzlin, ‘The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews’, **Journal of Marketing Research**, 43(3), 2006, s.345-354.

2.8.11. Sosyal Statü Elde Etme

Sosyal statü elde etme isimli faktör en büyük ve en farklı olanıdır. Sosyal olarak fark edilme, (saygınlık) ve sosyal geçerlilik elde etmek (kendini tebrik etme ve uzmanlık gösterme) gibi ihtiyaçların viral paylaşım ile karşılandığını açıkça göstermektedir²¹⁴. Uzman gibi görünmekten mutluluk duyan tüketiciler, etrafındakilere yardım etmekten ve kendilerini değerli hissetmekten hoşlanmaktadırlar. Kendilerini bir otorite figürü olarak görmek tüketicileri motive etmektedir²¹⁵.

Çinli ve Amerikalı tüketicilerden özellikle Çinli tüketicilerin ürünler hakkında yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumların, paylaşım yaptıkları kişilerle tutarlı olması durumunda kendilerini daha iyi hissetmeleri belirlenmiştir. Bu davranışın tüketicilerin belirli bir sosyal statüye ait olma isteğinden kaynaklandığı gözlenmektedir²¹⁶.

Pek çok insan sevdikleri konunun uzmanı olmaktan haz duymaktadır. Diğer tüketicilere neyi satın alıp neyi almamaları gerektiğini söyleyerek gösteriş yapmak istemektedirler. Bir şey satın alacağımız zaman bu insanlarla konuşmak isteriz ve onlarda bizlere fikirlerini söylemekten mutluluk duyarlar²¹⁷. Toplum içinde fikirlerine danışılan ve tecrübelerine değer verilen kişilerden olmak bu kişilerin kendilerini sosyal statü olarak özel hissetmelerine olanak tanımaktadır.

Elektronik iletişim, tüketicinin, kendi özbenliğini algılaması konusunda önemli olabilecek bir sosyal statü derecesi veya bir çeşit mesaj vermesini sağlamaktadır²¹⁸.

²¹⁴ Yusufova, **a.g.e.**, s.30.

²¹⁵ Didem Aydın, 'Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri', **Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, SBE**, 2009, s.15.

²¹⁶ Cheung Mee-Shew ve M.Meral Anitsal, 'Revisiting Word of Mouth Communication: A Cross-National Exploration', **Journal of Marketing Theory And Practice**, 15(3), 2007, s.235-249.

²¹⁷ Sernovitz, **a.g.e.**, s.42.

²¹⁸ Thureau ve diğerleri, **a.g.e.**, s.43.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETİNİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Problem Durumu

Giresun, Trabzon ve Gümüşhane’de yaşayan bireylerin internet ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve iletişim davranışlarını motive eden değişkenlerin belirlenmesi.

3.2. Konunun Önemi

Tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar vermelerini hızlandırmanın en etkili yollarından biri şüphesiz ağızdan ağıza pazarlamadır. İnsanlar bu aşamada reklam ve birçok pazarlama yöntemlerinden daha çok güvendikleri kişilerin tavsiyelerine önem vermektedirler. Sosyal ağlarda sınırlılığın olmaması ve birçok bilgiye anında ulaşma imkanı sağlaması dolayısıyla tüketicilerin yorum yazma ve ürün hakkındaki yorumları okuma davranışı geliştirmelerini sağlamaktadır. Türkiye’de daha önce çalışılmamış bir konu olması dolayısıyla da bu çalışmanın literatüre katkısı önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Elektronik ortamda insanlarla iyi ilişkiler kurularak yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti sayesinde insanlar değişik konulardaki memnuniyetlerini ve şikayetlerini dile getirebilmekte, diğer bireylerle irtibatı sağlayarak onları yorumlarıyla etkileyebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı internet ortamında sosyal ağlarda bilgi paylaşan (özellikle kullandıkları ürünler hakkında) bireyleri motive eden değişkenleri belirlemektir.

3.4. Beklenen Yararlar

Bu araştırma sayesinde şirketler ve girişimciler internetteki sosyal ağlardaki ağızdan ağıza pazarlama olayını etkileyen faktörleri bilerek buna uygun stratejiler geliştirebilirler.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bireyleri internet ortamındaki sosyal ağlarda değişik konular hakkında özellikle kullandıkları ürünler hakkında bilgi paylaşıırken etkileyen çok fazla sayıda etmen vardır. Bu çalışmada bu etmenlerden sadece bir kısmına değinilmiştir. Ayrıca anket uygulanan deneklerin değişmesi durumunda katılımcıların verdikleri cevapların değişmeyeceği ve deneklerin doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Gümüşhane, Trabzon ve Giresun'da yaşayan bireyler üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan denekler için geçerli olup genellenemezler.

Bireyleri internet ortamındaki sosyal ağlarda değişik konular hakkında özellikle kullandıkları ürünler hakkında bilgi paylaşıırken etkileyen çok fazla sayıda faktör olmasına rağmen bu çalışmada sadece en önemli görülen faktörler ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan 5'li Likert tipi ölçeğin sınırlılıkları da sonuçların güvenilirliğini etkilemektedir.

3.7. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma çıkarımsal bir nitelik arz etmemektedir. Betimleyici özelliğe sahip olup, konuyu etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yöneliktir. Dolayısıyla betimleyici istatistik teknikleri (frekans analizi, tablo ve grafikler) kullanılmıştır.

Bu araştırma Gümüşhane, Trabzon ve Giresun'da 05.05.2013-20.05.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket sürecinde bizzat araştırmacı kendisi yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak anket sürecini tamamlamıştır.

3.8. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Kapsamı)

Araştırma Gümüşhane, Trabzon ve Giresun'da ikamet eden bireyler arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan gayeli örnekleme metoduyla belirlenen bir örnek kütleyle uygulanmıştır. Toplamda 234 kişiye ulaşılmış olup bunlardan 41'i ankete katılmayı kabul etmemiştir. Doldurulan anketlerin girilmesinde 8 anketin verilerinin eksik ve hatalı olduğu görülmüş ve analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak analize 185 kişi dahil edilmiştir.

3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırma Gümüşhane, Trabzon ve Giresun'da 05.05.2013-20.05.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket süreci yüz yüze görüşme metoduyla yapılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde demografik özellikleri yer verilmiştir. Son bölümde ise bireyleri internet ortamındaki sosyal sitelerde bilgi paylaşırken etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 40 soruya yer verilmiştir. 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir.

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler açısından yüzey geçerliliğini sağlamak amacıyla 5 akademisyene anket formu gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde yüzey geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan faktörler ve bunların maddeleri aşağıdaki gibidir.

İrtibatta Olmak

Arkadaş edinmemi sağlıyor (Susanna Yusufova).

Bu şekilde birçok kişiyle iletişim kurabiliyorum (Susanna Yusufova).

Çok sık görmediğim kişilerle irtibat kurmamı sağlıyor (Susanna Yusufova).

Sosyal Fayda

Aynı kafada olan insanlarla kurulan iletişimin iyi bir şey olduğuna inanıyorum (Jinwook Jason Chung).

Bu şekilde başkalarıyla iletişimde bulunmak eğlenceli (Jinwook Jason Chung).

İyi insanlarla tanışmamı sağlıyor (Jinwook Jason Chung).

Olumlu Yönde Kendini Pekiştirme

Satın aldığım ürün hakkındaki memnuniyetimi bu yolla gösteriyorum (Jinwook Jason Chung).

Satın alma konusundaki başarılarımı anlatmak iyi hissettiriyor (Jinwook Jason Chung).

Yaşadığım harika deneyimden başkalarını haberdar edebiliyorum (Jinwook Jason Chung).

Yaptığım yorumlarla başkalarına ne kadar zeki bir müşteri olduğumu göstermiş oluyorum (Jinwook Jason Chung).

Sosyal Ağlar

Diğer kişilerle ahenk içinde olduğumu hissediyorum (Marc Nicolas Hunloh).

Diğer kişilerle etkileşimimin iyi olduğunu düşünüyorum (Marc Nicolas Hunloh).

Diğer insanların becerilerimi takdir ettiğini düşünüyorum (Marc Nicolas Hunloh).

İhtiyaç duyulduğumu hissediyorum (Marc Nicolas Hunloh).

Başkalarının beklentilerini yerine getirdiğimi düşünüyorum (Marc Nicolas Hunloh).

Başkaları Hakkında Endişeler

Başkalarını kötü ürünler hakkında bilgilendirmek isterim (Marc Nicolas Hunloh).

Yaşadığım kötü deneyimleri diğer tüketicilerin yaşamalarını önlemek istiyorum (Marc Nicolas Hunloh).

Yaşadığım olumlu deneyimlerle başkalarına yardımcı olmak isterim (Marc Nicolas Hunloh).

Başkalarına doğru ürün satın almaları konusunda fırsat yaratmak isterim (Marc Nicolas Hunloh).

Yazılan Mesajla Olan İlişki

Yaptığım yönlendirmenin memnuniyetini önemsiyorum (Marc Nicolas Hunloh).

Yaptığım yönlendirmede memnuniyeti dikkatle okudum (Marc Nicolas Hunloh).

Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkındaki memnuniyete dikkat ettim (Marc Nicolas Hunloh).

Yönlendirmede bulunduğum ürün memnuniyetini takip ederken çok çaba sarfettim (Marc Nicolas Hunloh).

Tavsiye Arama

Başkalarından destek ve tüyo almayı bekliyorum (Jinwook Jason Chung).

Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmek amacıyla öneriler almayı umuyorum (Jinwook Jason Chung).

Fikir Verme

Sosyal ağlarda beğendim bir ürünü satın almaları konusunda arkadaşlarımı genellikle ikna edebilirim (Shu-Chuan Chu).

Arkadaşlarım sosyal ağlarda ürün seçiminde bulunurken benim tavsiyelerimi temel alırlar (Shu-Chuan Chu).

Sosyal ağlarda, arkadaşlarımın bir ürün hakkındaki düşüncelerini genel olarak etkilerim (Shu-Chuan Chu).

Satın Alma İlişkili Bilgi Toplama

Doğru kararı vermem konusunda bana diğer tüketicilerin yorumları yardımcı oluyor (Thorsten Hennig- Thurau and Gianfranco Walsh).

Bir hizmeti kullanmadan ya da ürünü almadan önce diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanırım (Thorsten Hennig- Thurau and Gianfranco Walsh).

Burada bilgiye başka yerde olduğundan daha hızlı ulaşabiliyorum (Thorsten Hennig- Thurau and Gianfranco Walsh).

Alışveriş öncesinde bu gibi sitelerden bilgi toplamak, alışveriş esnasında harcanan zamandan tasarruf sağlıyor (Thorsten Hennig- Thurau and Gianfranco Walsh).

Güven

Sosyal ağlarda arkadaş grubumdaki çoğu kişiye güveniyorum (Shu-Chuan Chu).

Sosyal ağlarda arkadaş listemdeki kişilere güveniyorum (Shu-Chuan Chu).

Sosyal ağlarda arkadaş grubumda olan kişilere inanıyorum (Shu-Chuan Chu).

Sosyal Statü Elde Etmek

Bilgili bir insan olduğumu kanıtlamak istiyorum (Susanna Yusufova).

İnsanlara sosyal açıdan aktif olduğumu hatırlatıyorum (Susanna Yusufova).

Başkalarının olağanüstü becerilerine hayran kalmalarını istiyorum (Susanna Yusufova).

Belirli bir alanda uzman olduğumu göstermek istiyorum (Susanna Yusufova).

Minnettar yorumlar almak bana ilham veriyor (Susanna Yusufova).

Başkalarının ilgisini çeken bir şey paylaştığımda kendime daha çok güveniyorum (Susanna Yusufova).

3.10. Araştırmanın Hipotezleri

Bireyler internet ortamında sosyal ağlarda bilgi alışverişinde bulunurken çeşitli faktörlerin etkisi altında kalırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

4.1. Verilerin Analizi

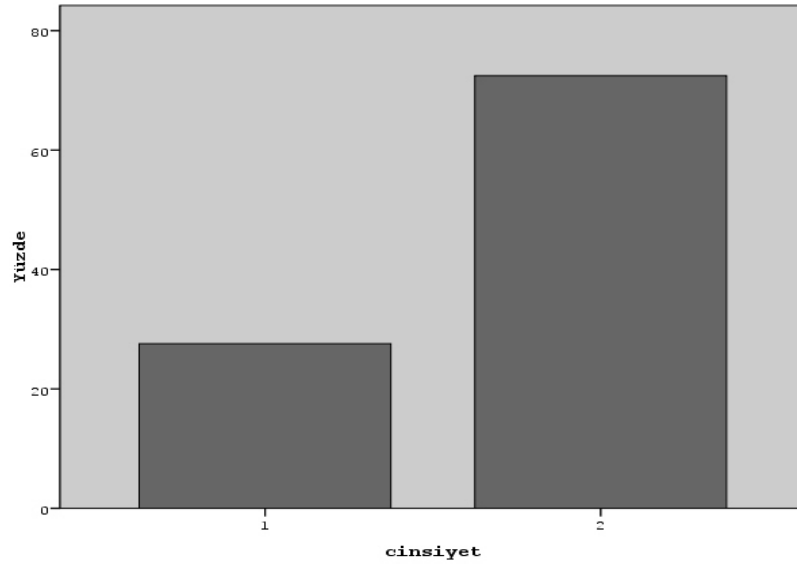
Verilerin analizinde SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analiz metodu olarak frekans analizi tablolar ve grafikler halinde gösterilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorum

4.2.1. Demografik Bulgular

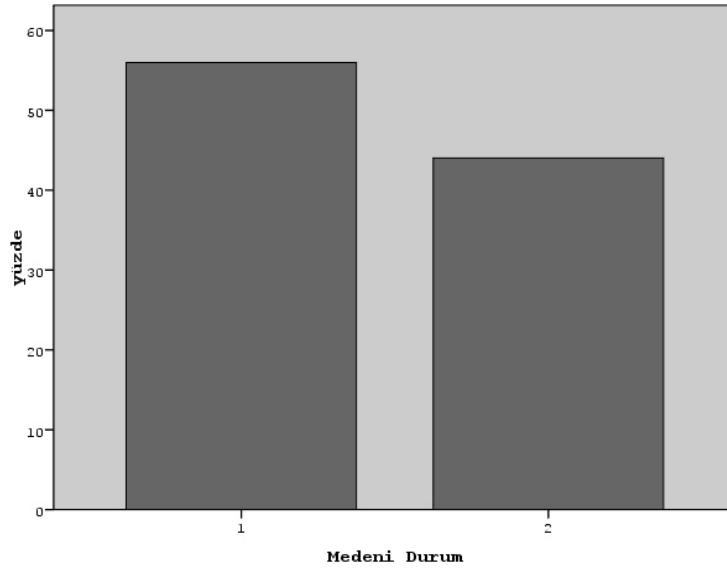
Anket Giresun, Gümüşhane ve Trabzon illeri üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılan 185 kişinin 51'i bayan (% 27,6), 134'ü bay (%72,4)' dir (Grafik 4.1, Tablo 4.1).

Grafik 4.1.Cinsiyet



Tablo 4.1.Cinsiyet

	FREKANS	YÜZDE
BAYAN	51	27.6
BAY	134	72.4
TOPLAM	185	100

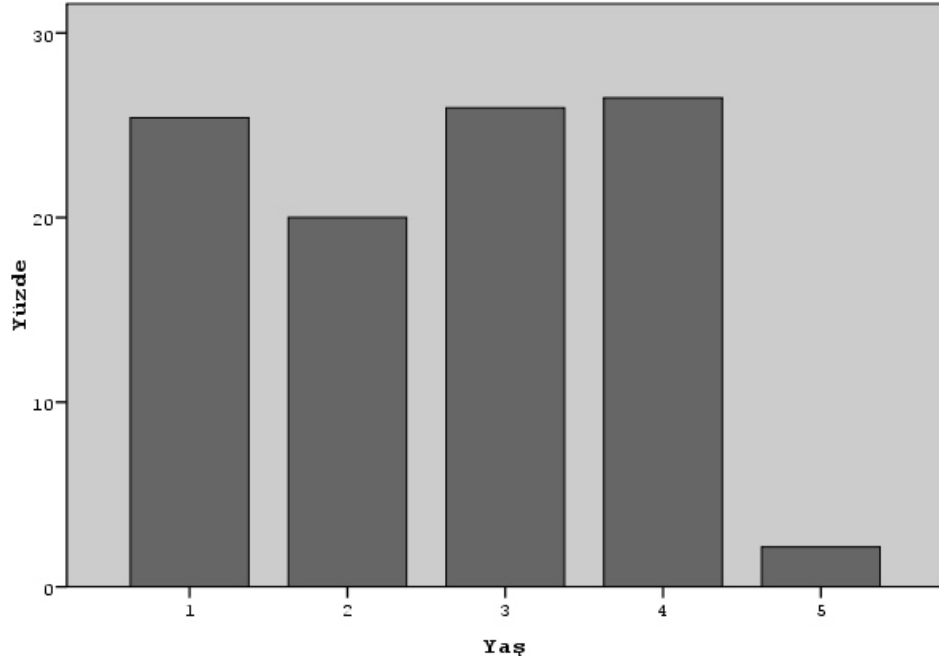
Grafik 4.2.Medeni Durum**Tablo.4.2.Medeni Durum**

	FREKANS	YÜZDE
EVLİ	103	55.7
BEKAR	81	43.8
KAYIP	1	0.5
TOPLAM	184	100

Ankete katılanlardan %55.7'si olan 103 kişi evli, %43.8'i olan 81 kişi bekar. Bir kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir (Grafik 4.2, Tablo 4.2).

Tablo.4.3. Yaş

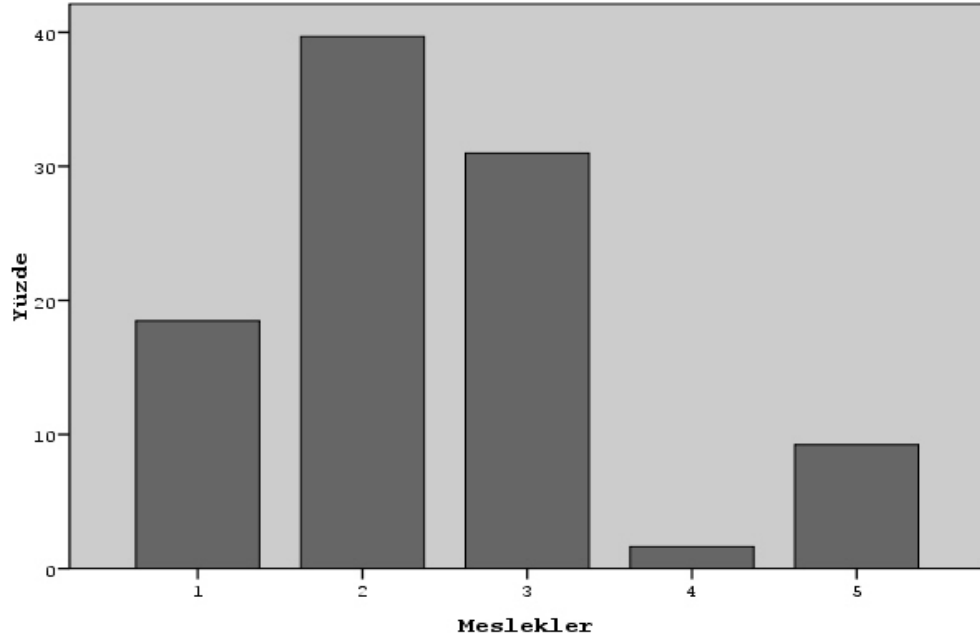
	FREKANS	YÜZDE
18-25	47	25.4
26-34	37	20
35-45	48	25.9
46-55	49	26.5
56 ve üzeri	4	2.2
TOPLAM	185	100

Grafik 4.3. Yaş

Ankete katılanların yaşla grupları dikkate alındığında, 47 kişinin 18-25 yaş grubunda olduğu (%25.4), 37 kişinin 26-34 yaş grubunda olduğu (%20), 48 kişinin 35-45 yaş grubunda olduğu (%25.9), 49 kişinin 46-55 yaş grubunda olduğu (%26.5) ve 4 kişinin de 56 ve üzeri yaş grubuna dahil olduğu (%2.2) gözlenmektedir (Grafik 4.3, Tablo. 4.3).

Tablo.4.4. Meslekler

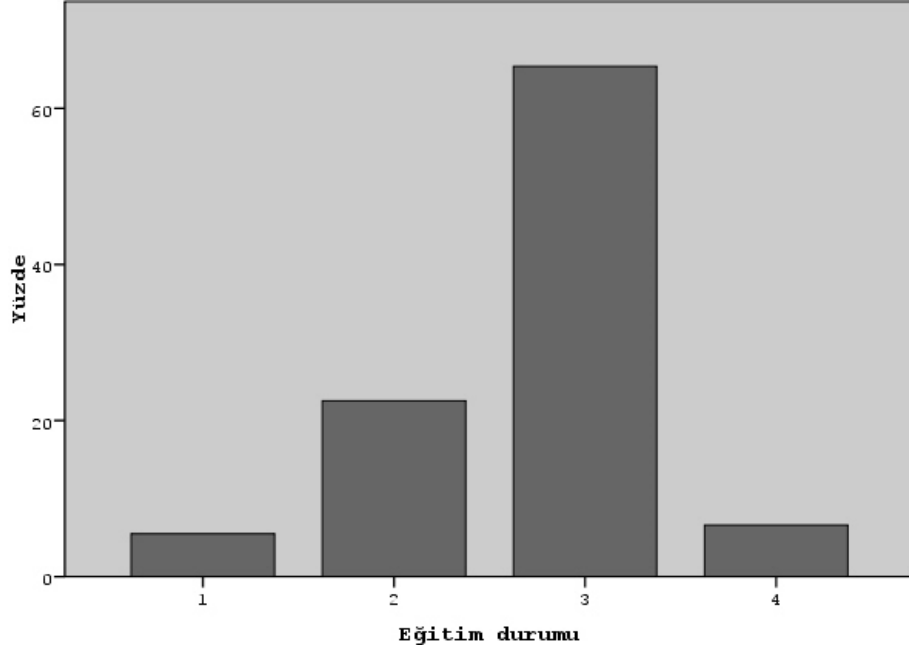
	FREKANS	YÜZDE
Öğrenci	34	18.4
Devlet Memuru	73	39.5
Serbest Meslek	57	30.8
Emekli	3	1.6
İşçi	17	9.2
Kayıp	1	0.5
TOPLAM	185	100

Grafik 4.4. Meslekler

Ankete katılan kişilerin meslek grupları incelendiğinde; 34 kişinin öğrenci olduğu (%18.4), 73 kişinin devlet memuru olduğu (%39.5), 57 kişinin serbest meslek sahibi olduğu (%30.8), 3 kişinin emekli olduğu (%1.6) ve 17 kişinin işçi olduğu (%9.2) sonucuna varılmıştır. 1 kişi ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır (%0.5) (Grafik 4.4, Tablo.4.4).

Tablo.4.5.Eğitim Durumu

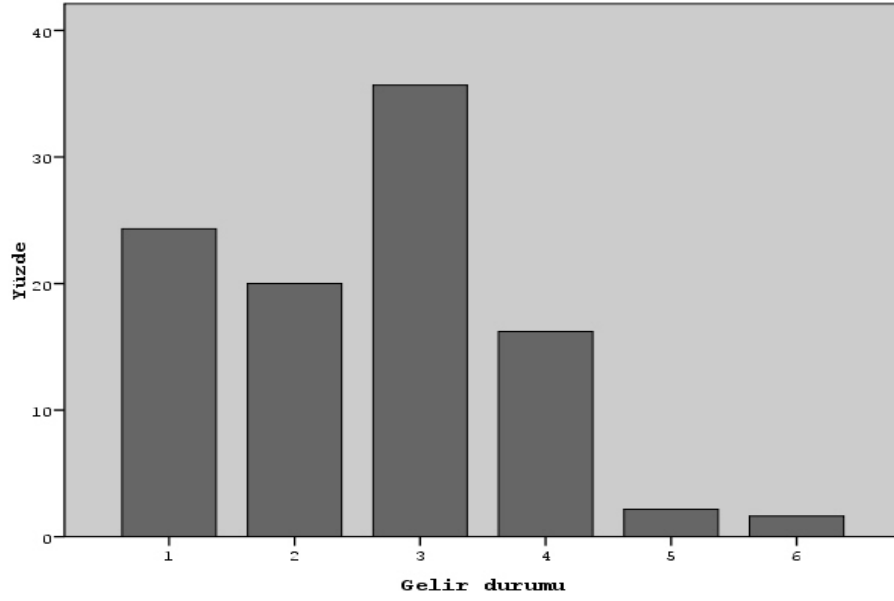
	FREKANS	YÜZDE
İlköğretim	10	5.4
Lise	41	22.2
Üniversite	119	64.3
Yüksek lisans ve Doktora	12	6.5
Kayıp	3	1.6
TOPLAM	185	100

Grafik 4.5.Eğitim Durumu

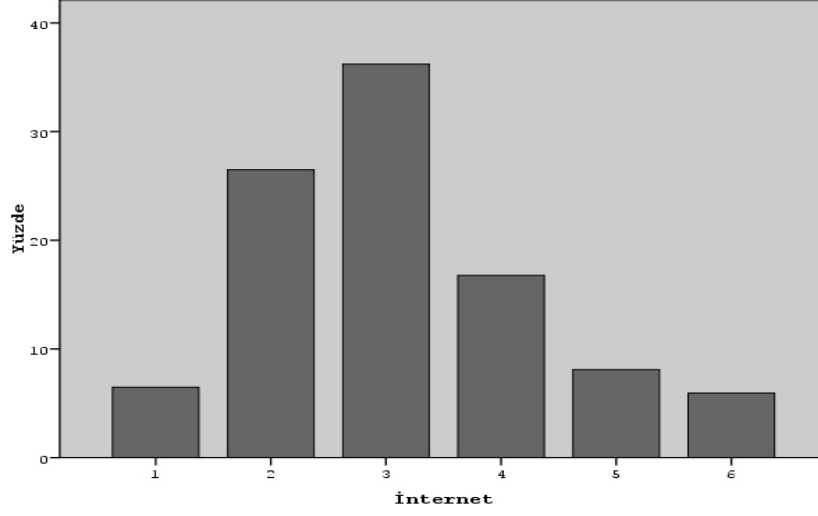
Ankete katılan 185 kişinin eğitim durumu incelendiğinde; 10 kişinin ilköğretim mezunu olduğu (%5.4), 41 kişinin lise mezunu olduğu (%22.2), 119 kişinin üniversite mezunu olduğu (%64.3), 12 kişinin yüksek lisans ve doktora alanında uzmanlaştığı (%6.5) gözlenmektedir.3 kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir (%1.6) (Grafik 4.5, Tablo.4.5)

Tablo.4.6. Gelir Durumu

	FREKANS	YÜZDE
0-800	45	24.3
801-1500	37	20
1501-2500	66	35.7
2501-3500	30	16.2
3501-4500	4	2.2
4501 ve Üzeri	3	1.6
TOPLAM	185	100

Grafik 4.6. Gelir Durumu

Ankete katılan kişilerin gelir seviyelerini değerlendirdiğimizde; 45 kişinin gelir seviyesinin 0-800 TL (%24.3), 37 kişinin gelir seviyesinin 801-1500 TL (%20), 66 kişinin gelir seviyesinin 1501-2500 TL (35.7), 30 kişinin gelir seviyesinin 2501-3500 TL (%16.2), 4 kişinin gelir seviyesinin 3501-4500 TL (%2.2), ve son olarak da 3 kişinin gelir seviyesinin 4501 ve üzeri (%1.6) olduğu anlaşılmaktadır (Grafik 4.6, Tablo.4.6).

Grafik 4.7. İnternet Kullanım Oranı**Tablo 4.7. İnternet Kullanım Oranı**

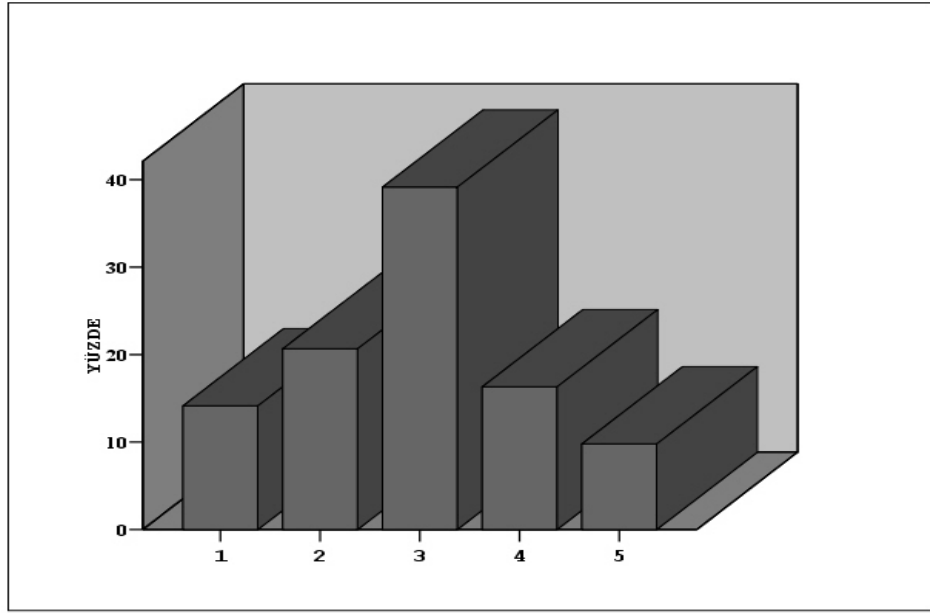
	FREKANS	YÜZDE
Hiç kullanmıyorum	12	6.5
1 saatten az	49	26.5
1-3 saat	67	36.2
3 saat üstü-5 saat	31	16.8
5 saat üstü- 7 saat	15	8.1
7 saatten daha fazla	11	5.9
TOPLAM	185	100

Ankete katılan 185 kişinin internet kullanım oranı incelendiğinde; 12 kişinin hiç kullanmadığını (%6.5), 49 kişinin 1 saatten az kullandığını (%26.5), 67 kişinin 1-3 saat aralığında kullandığını (%36.2), 31 kişinin 3 saat üstü-5 saat kullandığını (%16.8), 15 kişinin 5 saat üstü-7 saat aralığında kullandığını (%8.1) ve 11 kişinin ise 7 saatten daha fazla kullandığını (%5.9) gözlemlemekteyiz (Grafik 4.7, Tablo.4.7)

4.2.2. Soru Analizleri

Soru 1. “Arkadaş edinmemi sağlıyor” sorusuna 26 kişi (%14,1), kesinlikle katılmıyorum, 38 kişi (%20.5) katılmıyorum, 72 kişi (%38.9), kısmen katılıyorum, 30 kişi (%16.2) katılıyorum, 18 kişi (%9.7) kesinlikle katılıyorum, 1 kişi (%0.5), ise cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.8, Tablo 4.8).

Grafik 4.8. Arkadaş Edinmemi Sağlıyor.

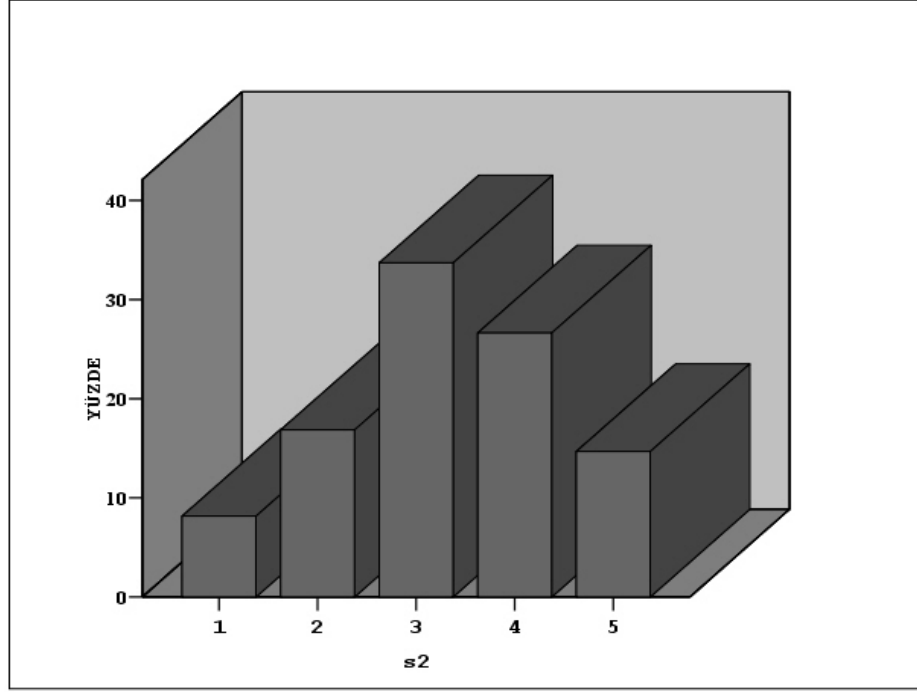


Tablo 4.8. Arkadaş Edinmemi Sağlıyor.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	26	14.1
Katılmıyorum	38	20.5
Kısmen katılıyorum	72	38.9
Katılıyorum	30	16.2
Kesinlikle katılıyorum	18	9.7
Cevap yok	1	0.5
TOPLAM	185	100

Soru 2. ‘‘Bu şekilde birçok kişiyle iletişim kurabiliyorum’’ sorusuna 15 kişi (%8.1) kesinlikle katılmıyorum, 31 kişi (%16.8) katılmıyorum, 62 kişi (%33.5) kısmen katılıyorum, 49 kişi (%26.5) katılıyorum, 27 kişi (%14.6) kesinlikle katılıyorum, 1 kişi (% 0.5), cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.9, Tablo 4.9).

Grafik 4.9. Bu Şekilde Birçok Kişiyile İletişim Kurabiliyorum.

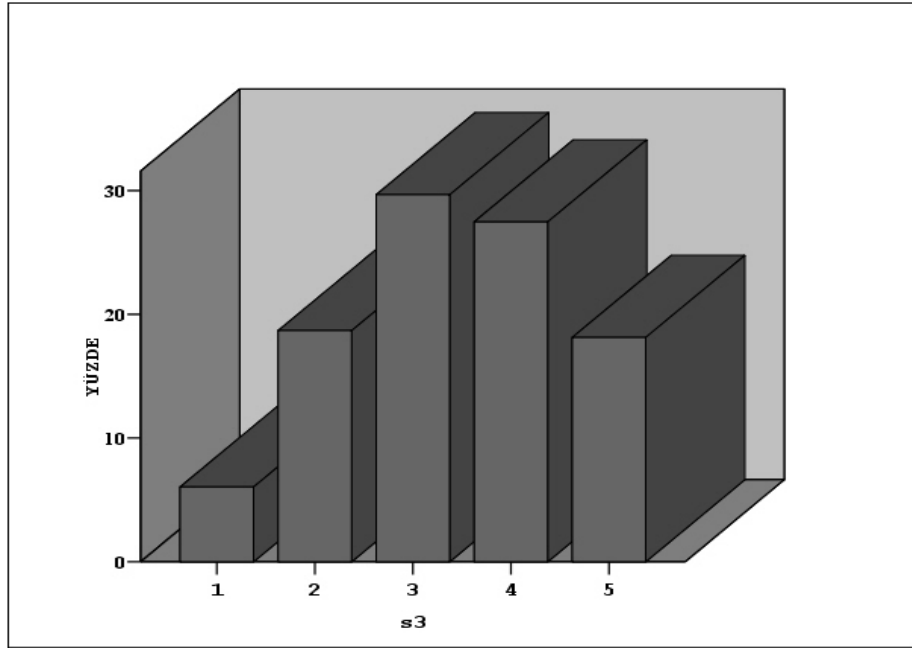


Tablo 4.9. Bu Şekilde Birçok Kişiyile İletişim Kurabiliyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.1
Katılmıyorum	31	16.8
Kısmen katılıyorum	62	33.5
Katılıyorum	49	26.5
Kesinlikle katılıyorum	27	14.6
Cevap yok	1	0.5
TOPLAM	185	100

Soru 3. “Çok sık görmediğim kişilerle irtibat kurmamı sağlıyor” sorusuna 11kişi (%5.9) kesinlikle katılmıyorum, 34 kişi (%18.4) katılmıyorum, 54 kişi (%29.2), kısmen katılıyorum, 50 kişi (%27.0) katılıyorum, 33 kişi (%17.8) kesinlikle katılıyorum, 3 Kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.10, Tablo 4.10).

Grafik 4.10. Çok Sık Görmediğim Kişilerle İrtibat Kurmamı Sağlıyor.

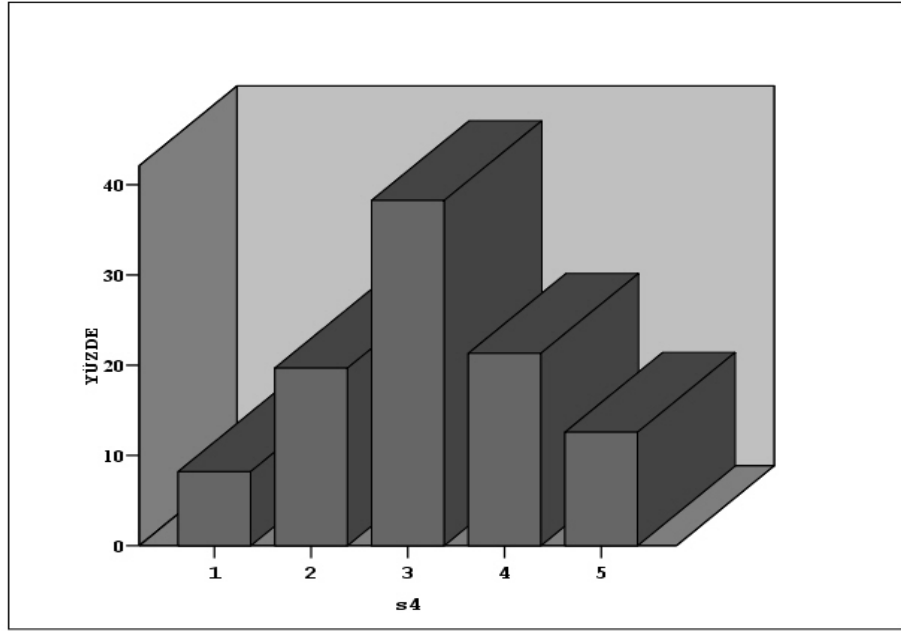


Tablo 4.10. Çok Sık Görmediğim Kişilerle İrtibat Kurmamı Sağlıyor.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	11	5.9
Katılmıyorum	34	18.4
Kısmen katılıyorum	54	29.2
Katılıyorum	50	27.0
Kesinlikle katılıyorum	33	17.8
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 4. “Aynı kafada olan insanlarla kurulan iletişimin iyi bir şey olduğuna inanıyorum” sorusuna 15 kişi (%8.1) kesinlikle katılmıyorum, 36 kişi (%19.5) katılmıyorum, 70 Kişi (%37.8) kısmen katılıyorum, 39 kişi (%21.1) katılıyorum, 23 kişi (%12.4) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.11, Tablo 4.11).

Grafik 4.11. Aynı Kafada Olan İnsanlarla Kurulan İletişimin İyi Bir Şey Olduğuna İnanıyorum.

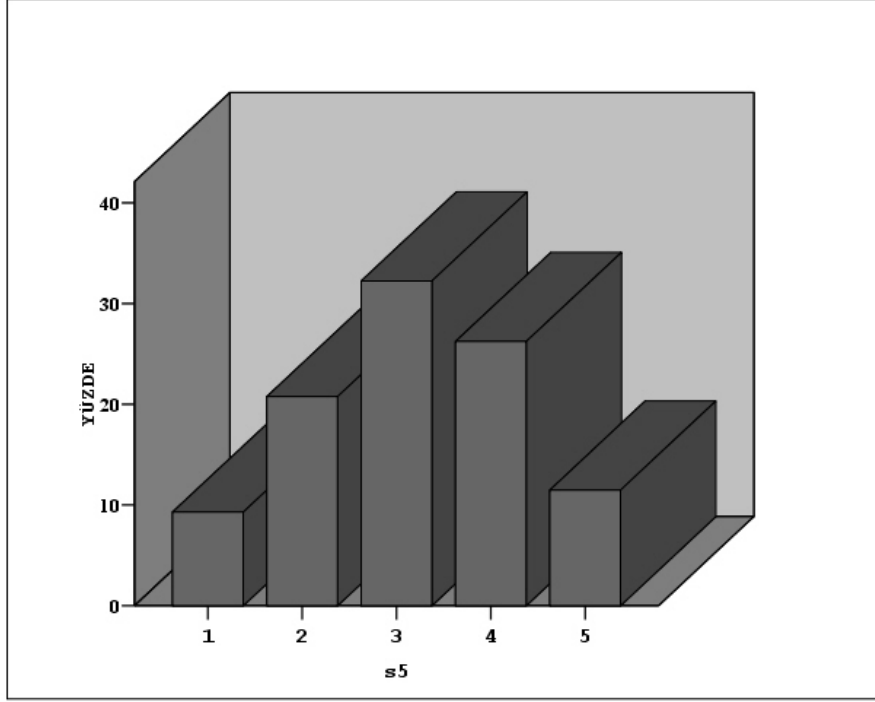


Tablo 4.11. Aynı Kafada Olan İnsanlarla Kurulan İletişimin İyi Bir Şey Olduğuna İnanıyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.1
Katılmıyorum	36	19.5
Kısmen katılıyorum	70	37.8
Katılıyorum	39	21.1
Kesinlikle katılıyorum	23	12.4
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 5. ‘‘Bu şekilde başkalarıyla iletişimde bulunmak eğlenceli’’ sorusuna 17 kişi (%9.2) kesinlikle katılmıyorum, 38 kişi (%20.5) katılmıyorum, 59 kişi (%31.9) kısmen katılıyorum, 48 kişi (%25.9) katılıyorum, 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.12, Tablo 4.12).

Grafik 4.12. Bu Şekilde Başkalarıyla İletişimde Bulunmak Eğlenceli.

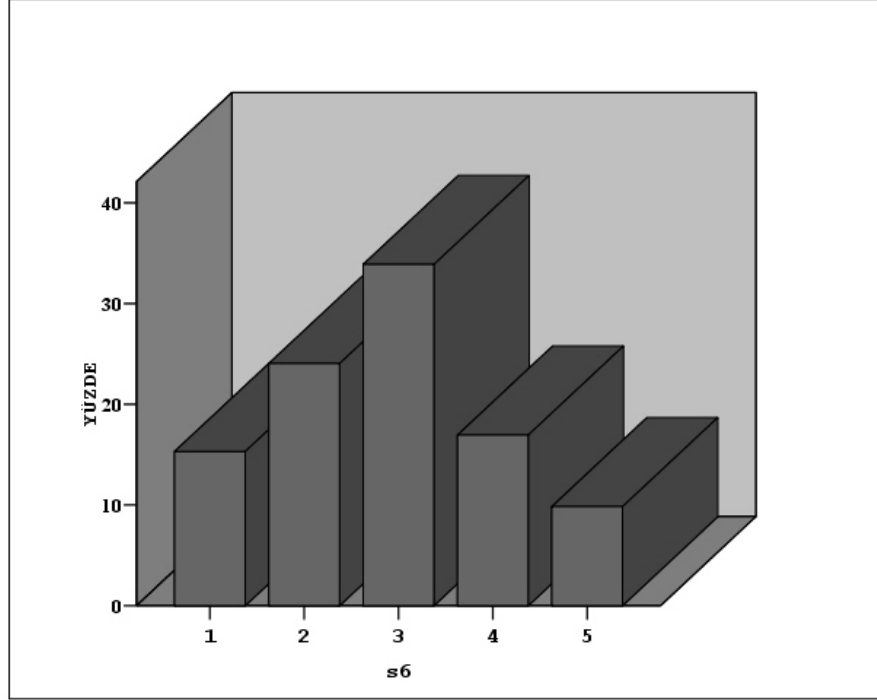


Tablo 4.12. Bu Şekilde Başkalarıyla İletişimde Bulunmak Eğlenceli.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.2
Katılmıyorum	38	20.5
Kısmen katılıyorum	59	31.9
Katılıyorum	48	25.9
Kesinlikle katılıyorum	21	11.4
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 6. “İyi insanlarla tanışmamı sağlıyor” sorusuna 28 kişi (%15.1) kesinlikle katılmıyorum, 44 kişi (%23.8) katılmıyorum, 62 kişi (%33.5) kısmen katılıyorum, 31 kişi (%16.8) katılıyorum, 18 kişi (%9.7) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (% 1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.13, Tablo 4.13).

Grafik 4.13. İyi İnsanlarla Tanışmamı Sağlıyor.

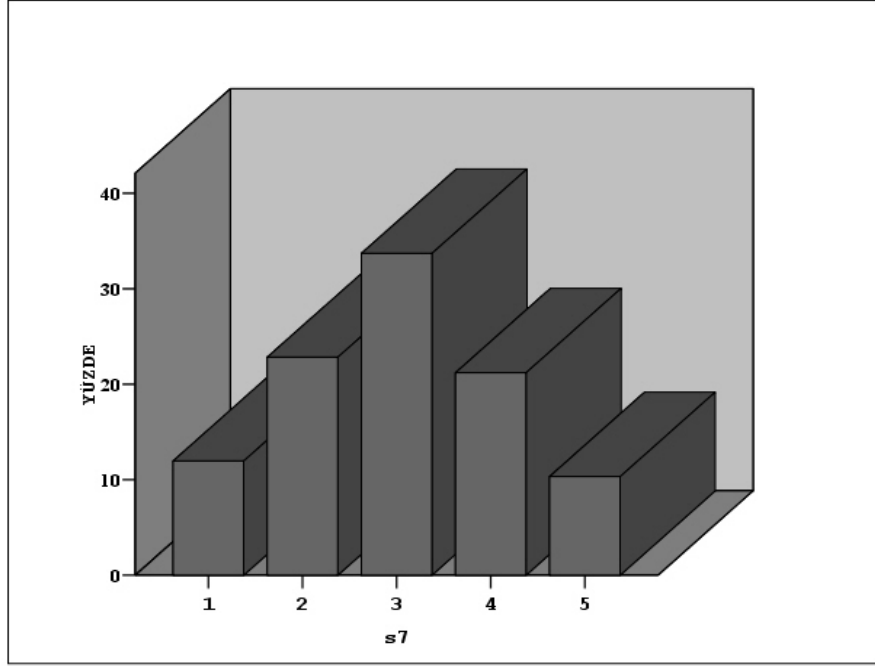


Tablo 4.13. İyi İnsanlarla Tanışmamı Sağlıyor.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	28	15.1
Katılmıyorum	44	23.8
Kısmen katılıyorum	62	33.5
Katılıyorum	31	16.8
Kesinlikle katılıyorum	18	9.7
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 7. “Satın aldığım ürün hakkındaki memnuniyetimi bu yolla gösteriyorum” sorusuna 22 kişi (%11.9) kesinlikle katılmıyorum, 42 kişi (%22.7) katılmıyorum, 62 kişi (%33.5) kısmen katılıyorum, 39 kişi (%21.1) katılıyorum, 19 kişi (%10.3), kesinlikle katılıyorum, 1 kişi (%0.5) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.14, Tablo 4.14).

Grafik 4.14. Satın Aldığım Ürün Hakkındaki Memnuniyetimi Bu Yolla Gösteriyorum.

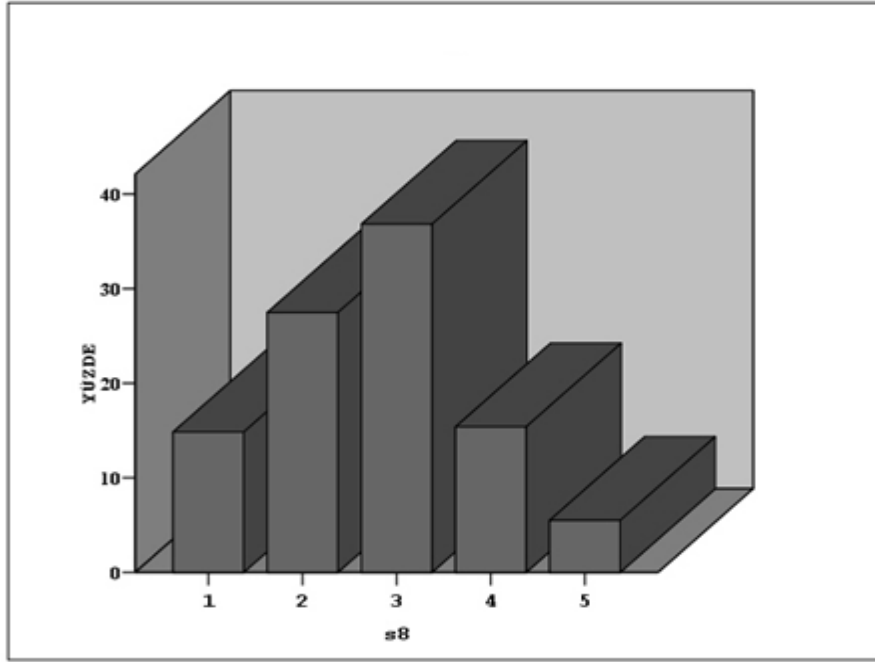


Tablo 4.14. Satın Aldığım Ürün Hakkındaki Memnuniyetimi Bu Yolla Gösteriyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	22	11.9
Katılmıyorum	42	22.7
Kısmen katılıyorum	62	33.5
Katılıyorum	39	21.1
Kesinlikle katılıyorum	19	10.3
Cevap yok	1	0.5
TOPLAM	185	100

Soru 8. “Satın alma konusundaki başarılarımı anlatmak iyi hissettiriyor” sorusuna 27 kişi (%14.6) kesinlikle katılmıyorum, 50 kişi (%27.0) katılmıyorum, 67 kişi (%36.2) kısmen katılıyorum, 28 kişi (%15.1) katılıyorum, 10 kişi (%5.4), kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.15, Tablo 4.15).

Grafik 4.15. Satın Alma Konusundaki Başarılarımı Anlatmak İyi Hissettiriyor.

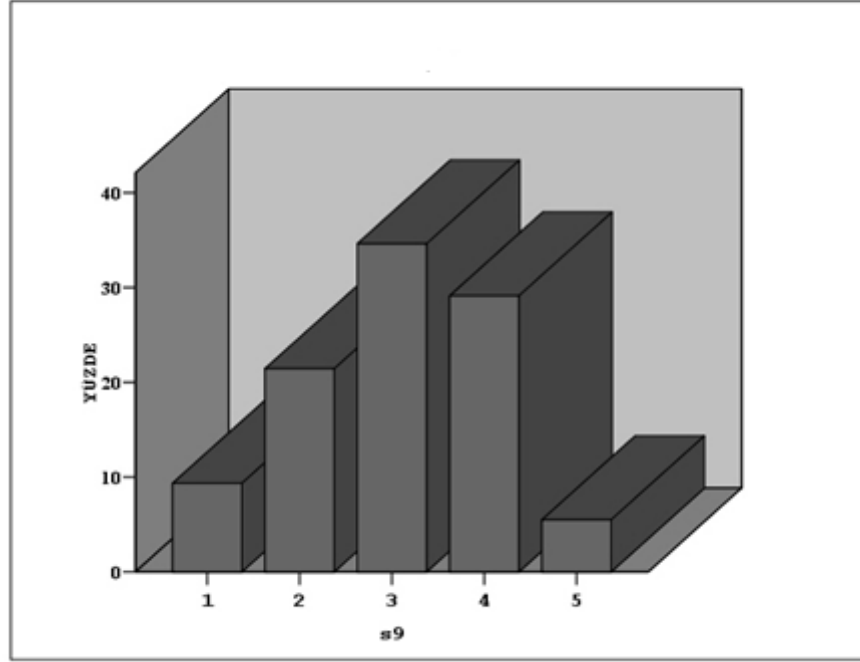


Tablo 4.15. Satın Alma Konusundaki Başarılarımı Anlatmak İyi Hissettiriyor.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	27	14.6
Katılmıyorum	50	27.0
Kısmen katılıyorum	67	36.2
Katılıyorum	28	15.1
Kesinlikle katılıyorum	10	5.4
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 9. ‘‘Yaşadığım harika deneyimden başkalarını haberdar edebiliyorum’’ sorusuna 17 kişi (%9.2) kesinlikle katılmıyorum, 39 kişi (%21.1) katılmıyorum, 63 kişi (%34.1), kısmen katılıyorum, 53 kişi (%28.6) katılıyorum, 10 kişi (%5.4) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.16, Tablo 4.16).

Grafik 4.16. Yaşadığım Harika Deneyimden Başkalarını Haberdar Edebiliyorum.

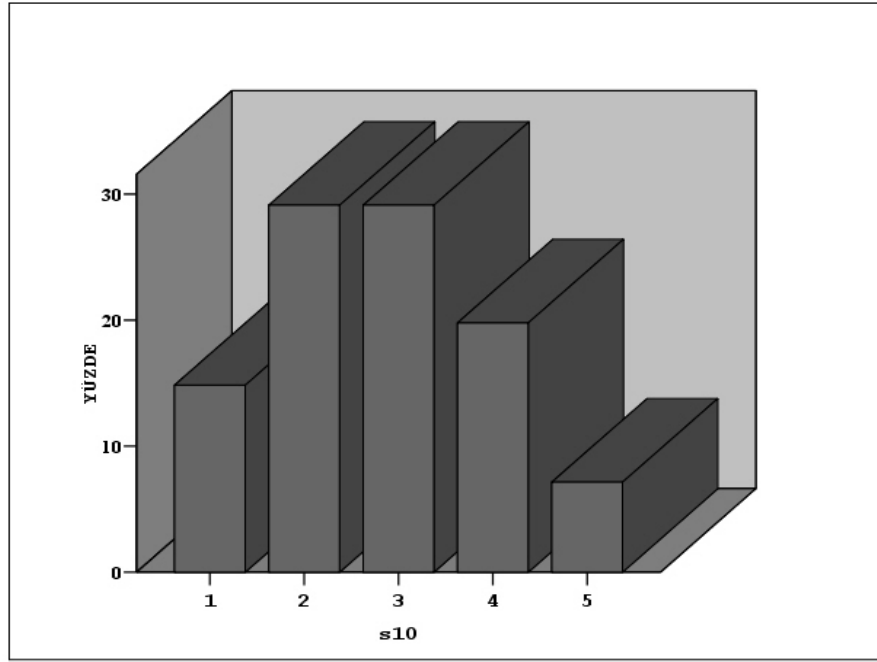


Tablo 4.16. Yaşadığım harika deneyimden başkalarını haberdar edebiliyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.2
Katılmıyorum	39	21.1
Kısmen katılıyorum	63	34.1
Katılıyorum	53	28.6
Kesinlikle katılıyorum	10	5.4
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 10. ‘‘Yaptığım yorumlarla başkalarına ne kadar zeki bir müşteri olduğumu göstermiş oluyorum’’ sorusuna 27 kişi (%14.6) kesinlikle katılmıyorum, 53 kişi (%28.6), katılmıyorum, 53 kişi (%28.6), kısmen katılıyorum, 36 kişi (%19.5), katılıyorum, 13 kişi (%7), kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.17, Tablo 4.17).

Grafik 4.17. Yaptığım Yorumlarla Başkalarına Ne Kadar Zeki Bir Müşteri Olduğumu Göstermiş Oluyorum.

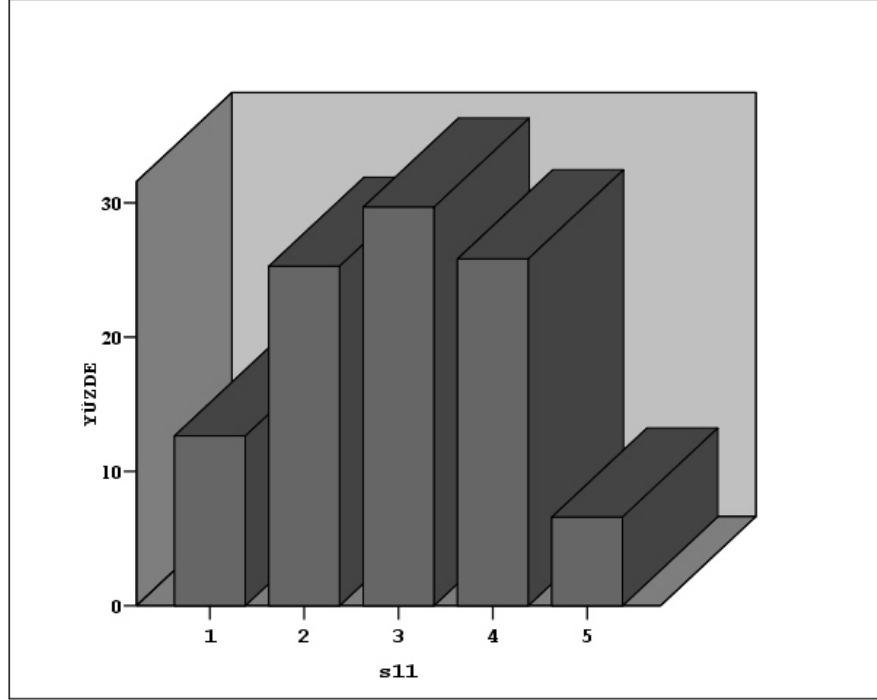


Tablo 4.17. Yaptığım Yorumlarla Başkalarına Ne Kadar Zeki Bir Müşteri Olduğumu Göstermiş Oluyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	27	14.6
Katılmıyorum	53	28.6
Kısmen katılıyorum	53	28.6
Katılıyorum	36	19.5
Kesinlikle katılıyorum	13	7
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 11. “Diğer kişilerle ahenk içinde olduğumu hissediyorum” sorusuna 23 kişi (%12.4) kesinlikle katılmıyorum, 46 kişi (%24.9) katılmıyorum, 54 kişi (%29.2) kısmen katılıyorum, 47 kişi (%25.4) katılıyorum, 12 kişi (%6.5) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.18, Tablo 4.18).

Grafik 4.18. Diğer Kişilerle Ahenk İçinde Olduğumu Hissediyorum.

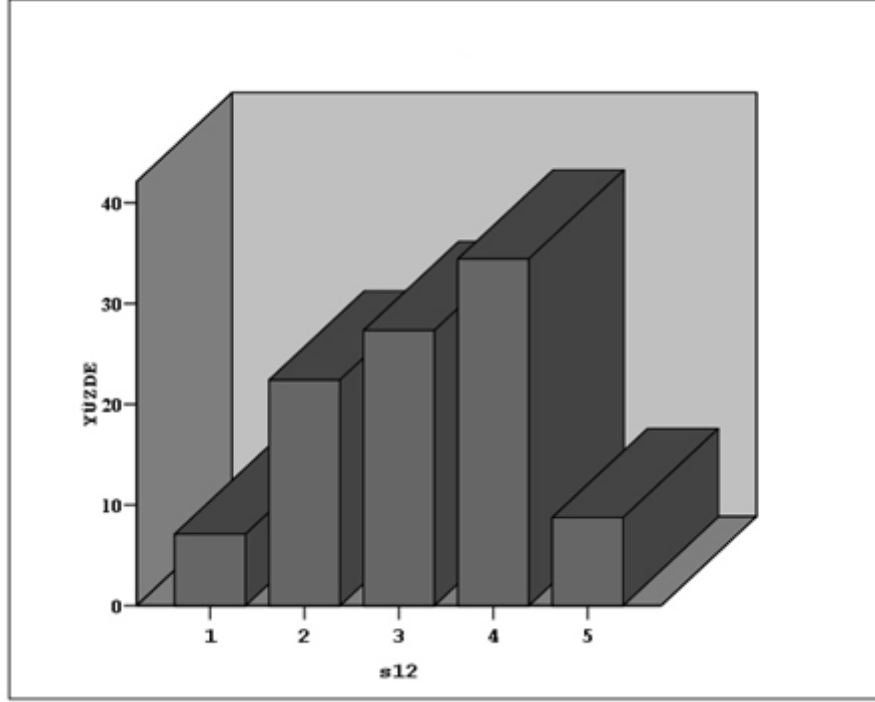


Tablo 4.18. Diğer Kişilerle Ahenk İçinde Olduğumu Hissediyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	23	12.4
Katılmıyorum	46	24.9
Kısmen katılıyorum	54	29.2
Katılıyorum	47	25.4
Kesinlikle katılıyorum	12	6.5
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 12. ‘‘Diğer kişilerle etkileşiminin iyi olduğunu düşünüyorum’’ sorusuna 13 kişi (%7) kesinlikle katılmıyorum, 41 kişi (%22.2) katılmıyorum, 50 kişi (%27) kısmen katılıyorum, 63 kişi (%34.1) katılıyorum, 16 kişi (%8.6) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.19, Tablo 4.19).

Grafik 4.19. Diğer Kişilerle Etkileşiminin İyi Olduğunu Düşünüyorum.

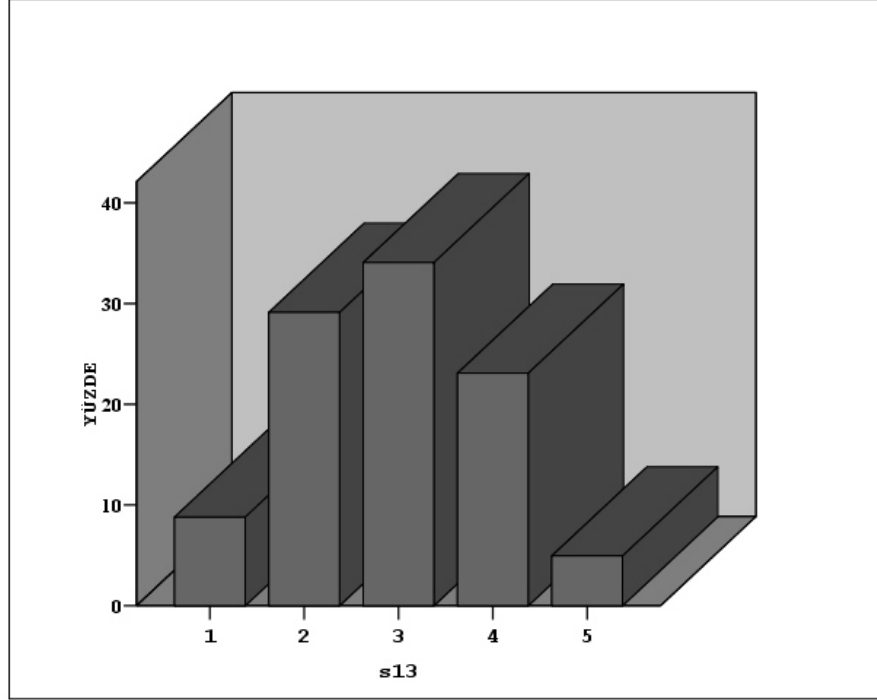


Tablo 4.19. Diğer Kişilerle Etkileşiminin İyi Olduğunu Düşünüyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	13	7
Katılmıyorum	41	22.2
Kısmen katılıyorum	50	27
Katılıyorum	63	34.1
Kesinlikle katılıyorum	16	8.6
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 13. “Diğer insanların becerilerimi takdir ettiğini düşünüyorum” sorusuna 16 kişi (%8.6) kesinlikle katılmıyorum, 53 kişi (%28.6), katılmıyorum, 62 kişi (%33.5) kısmen katılıyorum, 42 kişi (%22.7) katılıyorum, 9 kişi (%4.9) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.20, Tablo 4.20).

Grafik 4.20. Diğer İnsanların Becerilerimi Takdir Ettiğini Düşünüyorum.

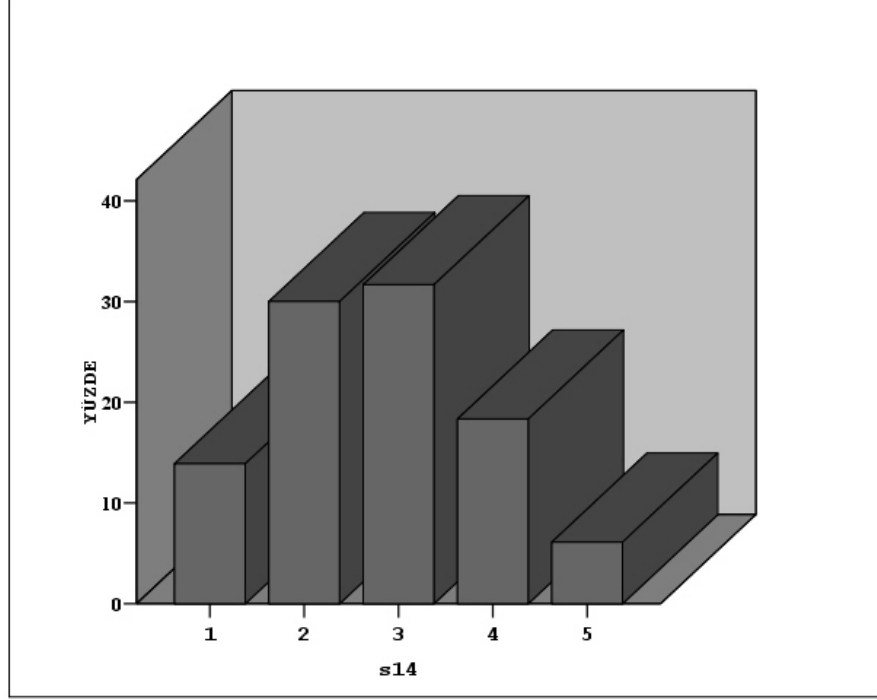


Tablo 4.20. Diğer İnsanların Becerilerimi Takdir Ettiğini Düşünüyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	16	8.6
Katılmıyorum	53	28.6
Kısmen katılıyorum	62	33.5
Katılıyorum	42	22.7
Kesinlikle katılıyorum	9	4.9
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 14. “İhtiyaç duyulduğumu hissediyorum” sorusuna 25 kişi (%13.5) kesinlikle katılmıyorum, 54 kişi (%29.2) katılmıyorum, 57 kişi (%30.8) kısmen katılıyorum, 33 kişi (%17.8) katılıyorum, 11 kişi (%5.9) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.21, Tablo 4.21).

Grafik 4.21. İhtiyaç Duyulduğumu Hissediyorum.

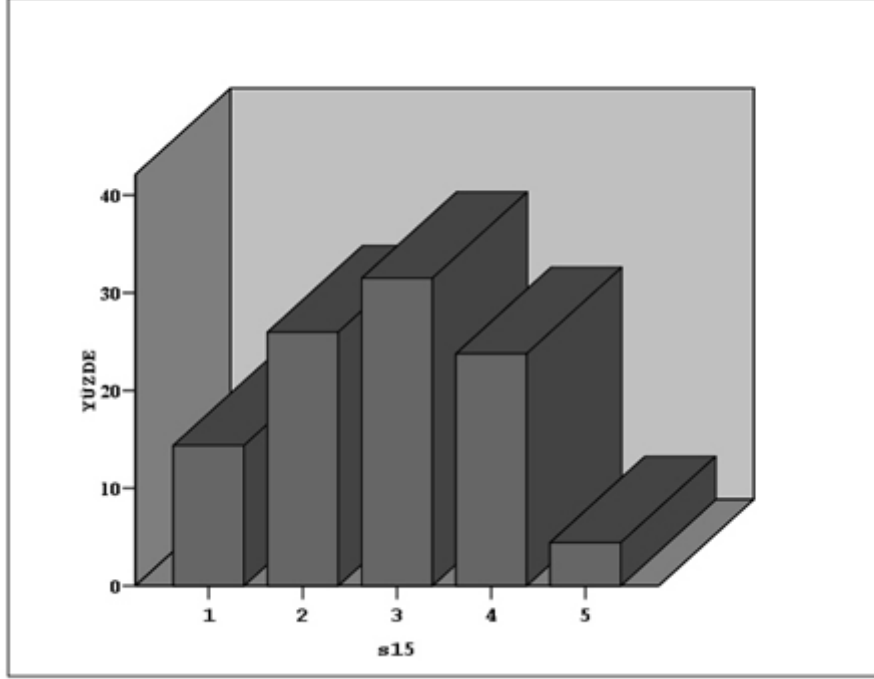


Tablo 4.21. İhtiyaç Duyulduğumu Hissediyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	25	13.5
Katılmıyorum	54	29.2
Kısmen katılıyorum	57	30.8
Katılıyorum	33	17.8
Kesinlikle katılıyorum	11	5.9
Cevap yok	5	2.7
TOPLAM	185	100

Soru 15. ‘‘Başkalarının beklentilerini yerine getirdiğimi düşünüyorum’’ sorusuna 26 Kişi (%14.1) kesinlikle katılmıyorum, 47 kişi (%25.4) katılmıyorum, 57 kişi (%30.8) kısmen katılıyorum, 43 kişi (%23.2), katılıyorum, 8 Kişi (%4.3) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.22, Tablo 4.22).

Grafik 4.22. Başkalarının Beklentilerini Yerine Getirdiğimi Düşünüyorum.

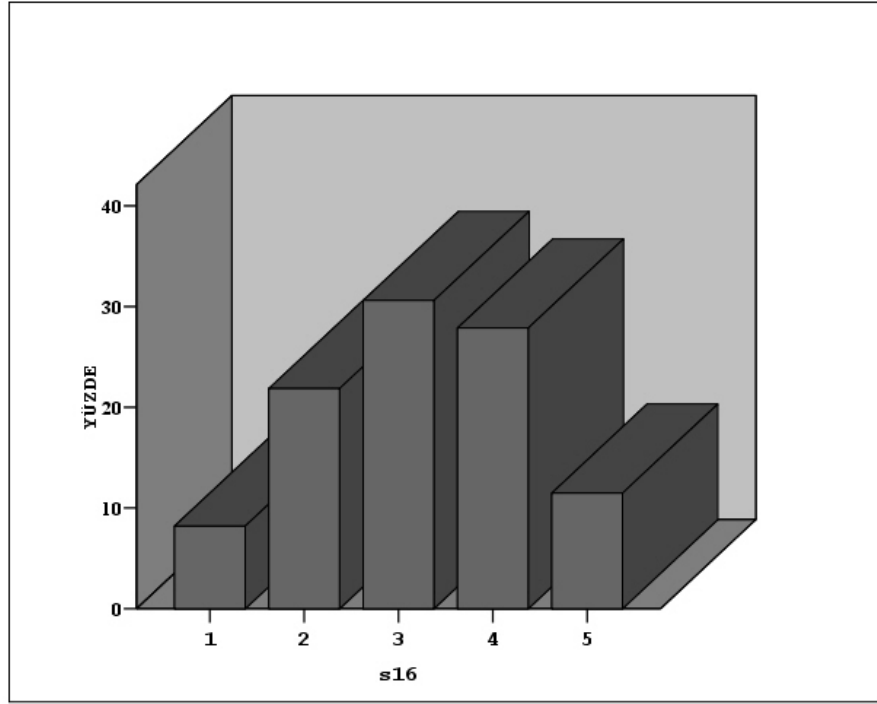


Tablo 4.22. Başkalarının Beklentilerini Yerine Getirdiğimi Düşünüyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	26	14.1
Katılmıyorum	47	25.4
Kısmen katılıyorum	57	30.8
Katılıyorum	43	23.2
Kesinlikle katılıyorum	8	4.3
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 16. “Başkalarını kötü ürünler hakkında bilgilendirmek isterim” sorusuna 15 kişi (%8.1) kesinlikle katılmıyorum, 40 kişi (%21.6) katılmıyorum, 56 kişi (%30.3) kısmen katılıyorum, 51 kişi (%27.6) katılıyorum, 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.23, Tablo 4.23).

Grafik 4.23. Başkalarını Kötü Ürünler Hakkında Bilgilendirmek İsterim.

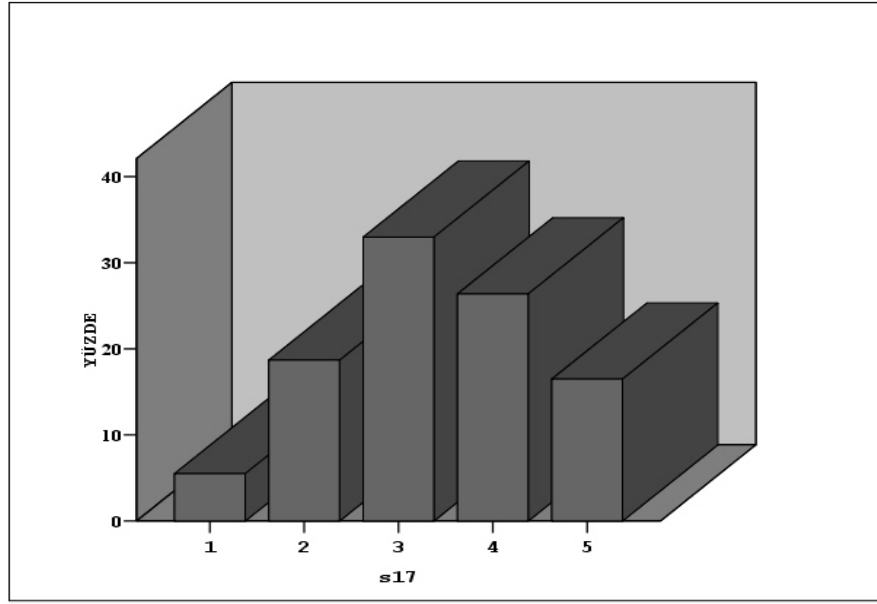


Tablo 4.23. Başkalarını Kötü Ürünler Hakkında Bilgilendirmek İsterim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.1
Katılmıyorum	40	21.6
Kısmen katılıyorum	56	30.3
Katılıyorum	51	27.6
Kesinlikle katılıyorum	21	11.4
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 17. “Yaşadığım kötü deneyimleri diğer tüketicilerin yaşamalarını önlemek istiyorum” sorusuna 10 kişi (%5.4) kesinlikle katılmıyorum, 34 kişi (%18.4) katılmıyorum, 60 kişi (%32.4) kısmen katılıyorum, 48 kişi (%25.9) katılıyorum, 30 kişi (%16.2) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.24, Tablo 4.24).

Grafik 4.24. Yaşadığım Kötü Deneyimleri Diğer Tüketicilerin Yaşamalarını Önlemek İstiyorum.

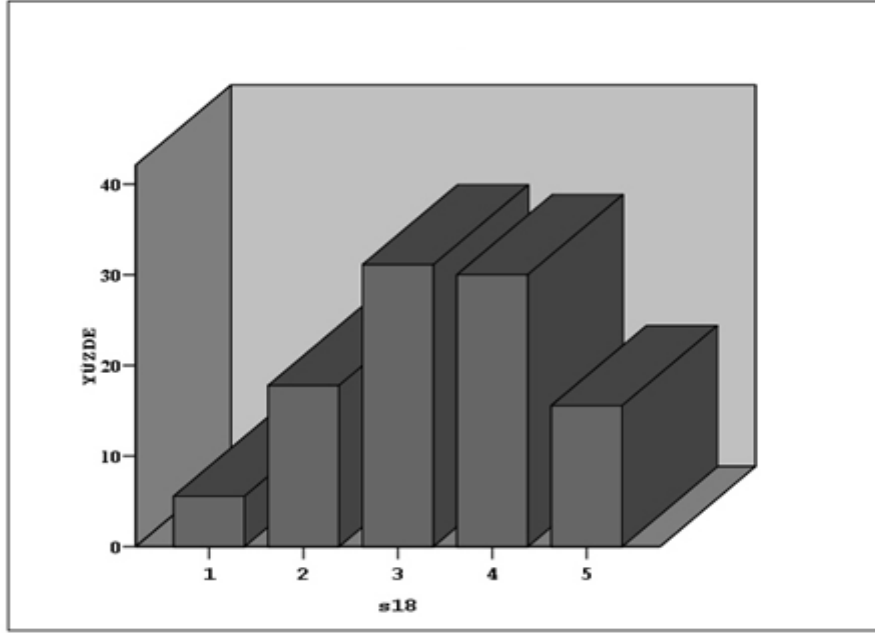


Tablo 4.24. Yaşadığım Kötü Deneyimleri Diğer Tüketicilerin Yaşamalarını Önlemek İstiyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	10	5.4
Katılmıyorum	34	18.4
Kısmen katılıyorum	60	32.4
Katılıyorum	48	25.9
Kesinlikle katılıyorum	30	16.2
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 18. ‘‘Yaşadığım olumlu deneyimlerle başkalarına yardımcı olmak isterim’’ sorusuna 10 kişi (%5.4) kesinlikle katılmıyorum, 32 kişi (%17.3) katılmıyorum, 56 kişi (%30.3) kısmen katılıyorum, 54 kişi (%29.2) katılıyorum, 28 kişi (%15.1) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.25, Tablo 4.25).

Grafik 4.25. Yaşadığım Olumlu Deneyimlerle Başkalarına Yardımcı Olmak İsterim.

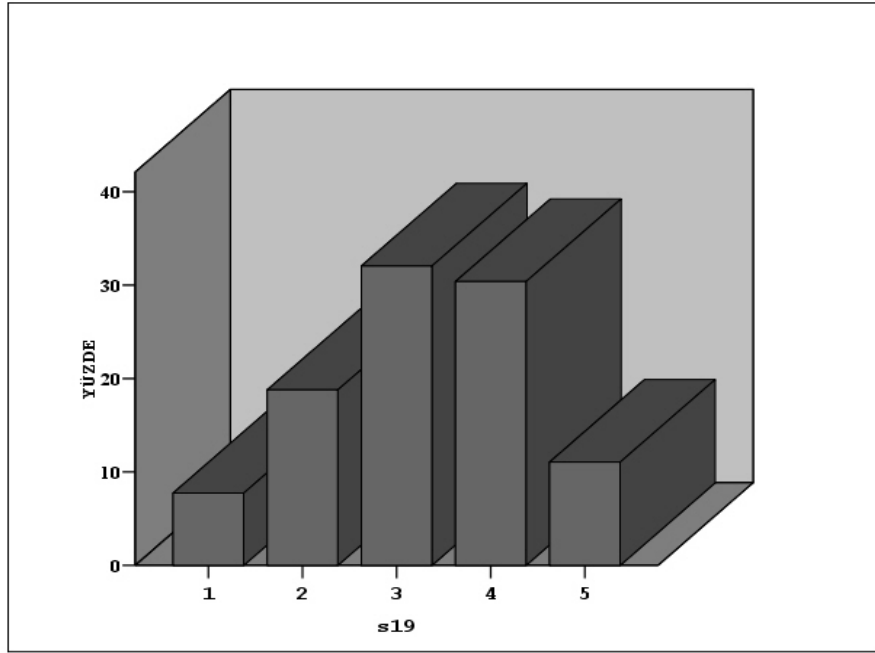


Tablo 4.25. Yaşadığım Olumlu Deneyimlerle Başkalarına Yardımcı Olmak İsterim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	10	5.4
Katılmıyorum	32	17.3
Kısmen katılıyorum	56	30.3
Katılıyorum	54	29.2
Kesinlikle katılıyorum	28	15.1
Cevap yok	5	2.7
TOPLAM	185	100

Soru 19. “Başkalarına doğru ürün satın almaları konusunda fırsat oluşturmak isterim” sorusuna 14 kişi (%7.6) kesinlikle katılmıyorum, 34 kişi (%18.4) katılmıyorum, 58 kişi (%31.4), kısmen katılıyorum, 55 kişi (%29.7) katılıyorum, 20 kişi (%10.8) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.26, Tablo 4.26).

Grafik 4.26. Başkalarına Doğru Ürün Satın Almaları Konusunda Fırsat Oluşturmak İsterim.

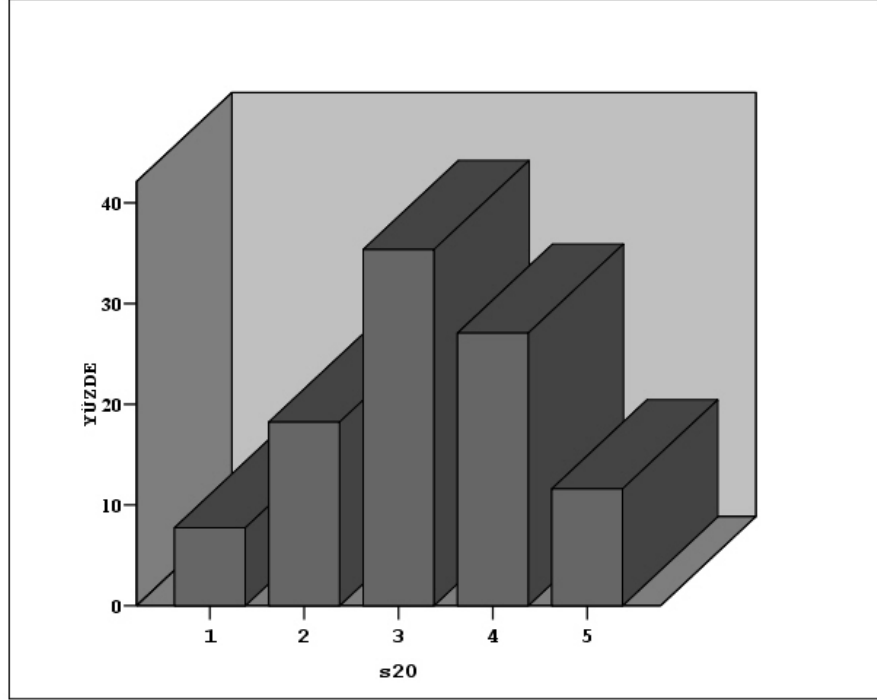


Tablo 4.26. Başkalarına Doğru Ürün Satın Almaları Konusunda Fırsat Oluşturmak İsterim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.6
Katılmıyorum	34	18.4
Kısmen katılıyorum	58	31.4
Katılıyorum	55	29.7
Kesinlikle katılıyorum	20	10.8
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 20. ‘‘Yaptığım yönlendirmede okuyanların memnuniyetini önemsiyorum’’ sorusuna 14 kişi (%7.6) kesinlikle katılmıyorum, 33 kişi (%17.8), katılmıyorum, 64 kişi (%34.6) kısmen katılıyorum, 49 kişi (%26.5) katılıyorum, 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.27, Tablo 4.27).

Grafik 4.27. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Önemsiyorum.

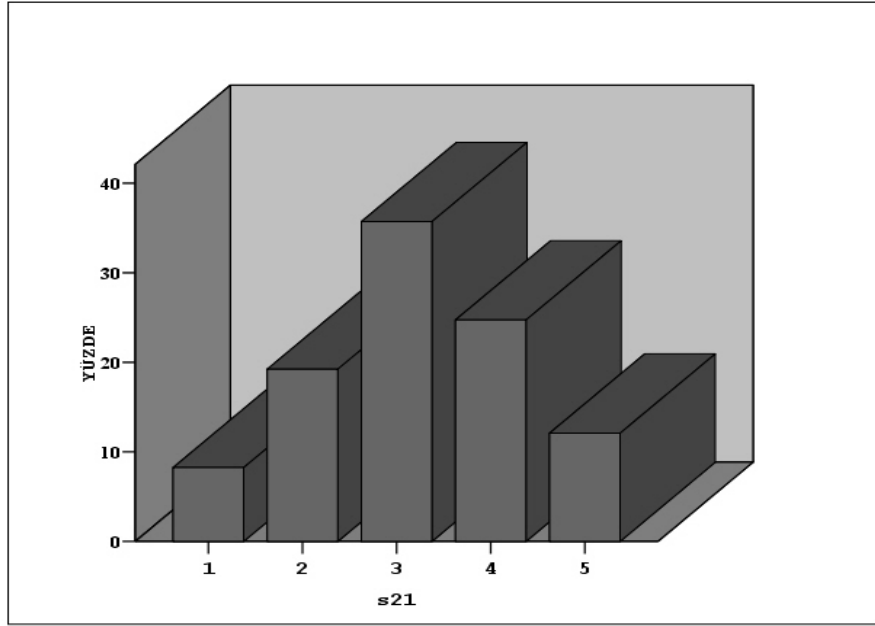


Tablo 4.27. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Önemsiyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.6
Katılmıyorum	33	17.8
Kısmen katılıyorum	64	34.6
Katılıyorum	49	26.5
Kesinlikle katılıyorum	21	11.4
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 21. ‘‘Yaptığım yönlendirmede okuyanların memnuniyetini dikkatle okurum’’ sorusuna 15 kişi (%8.1) kesinlikle katılmıyorum, 35 kişi (%18.9), katılmıyorum, 65 kişi (%35.1) kısmen katılıyorum, 45 kişi (%24.3) katılıyorum, 22 kişi (%11.9) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.28, Tablo 4.28).

Grafik 4.28. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Dikkatle Okurum.

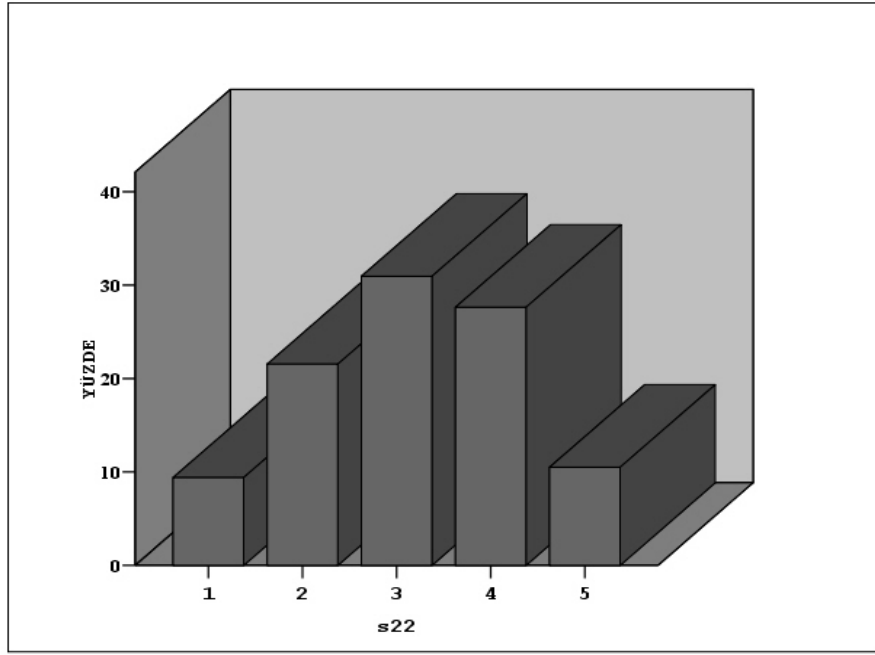


Tablo 4.28. Yaptığım Yönlendirmede Okuyanların Memnuniyetini Dikkatle Okurum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.1
Katılmıyorum	35	18.9
Kısmen katılıyorum	65	35.1
Katılıyorum	45	24.3
Kesinlikle katılıyorum	22	11.9
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 22. “Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkındaki memnuniyete dikkat ederim” sorusuna 17 kişi (%9.2) kesinlikle katılmıyorum, 39 kişi (%21.1) katılmıyorum, 56 kişi (%30.3) kısmen katılıyorum, 50 kişi (%27) katılıyorum, 19 kişi (%10.3) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.29, Tablo 4.29).

Grafik 4.29. Yönlendirmede Bulduğum Ürün Hakkındaki Memnuniyete Dikkat Ederim.

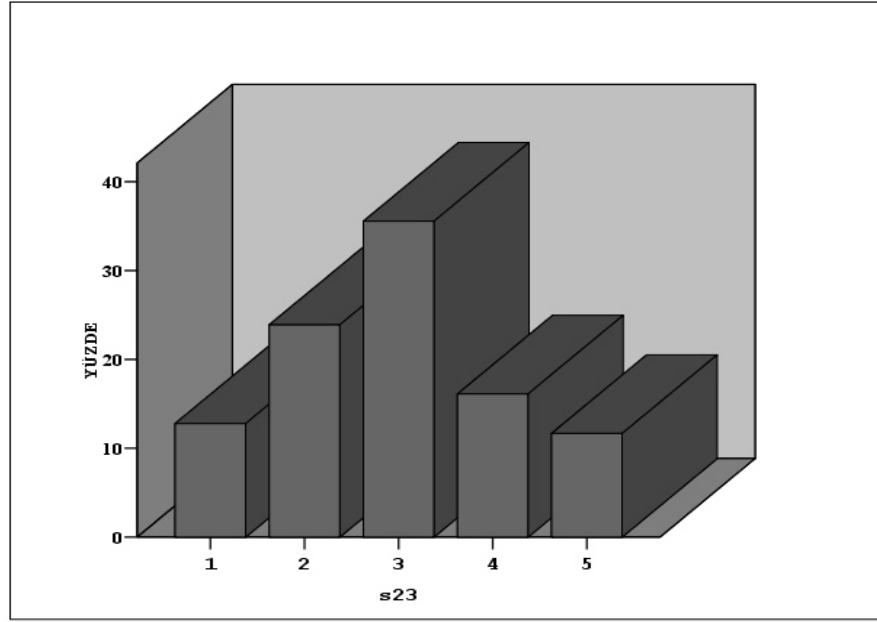


Tablo 4.29. Yönlendirmede Bulduğum Ürün Hakkındaki Memnuniyete Dikkat Ederim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.2
Katılmıyorum	39	21.1
Kısmen katılıyorum	56	30.3
Katılıyorum	50	27
Kesinlikle katılıyorum	19	10.3
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 23. “Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkında okuyanların memnuniyetini takip ederken çok çaba sarf ederim” sorusuna 23 kişi (%12.4) kesinlikle katılmıyorum, 43 kişi (%23.2) katılmıyorum, 64 kişi (%34.6) kısmen katılıyorum, 29 kişi (%15.7), katılıyorum, 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.30, Tablo 4.30).

Grafik 4.30. Yönlendirmede Bulunduğum Ürün Hakkında Okuyanların Memnuniyetini Takip Ederken Çok Çaba Sarf Ederim.

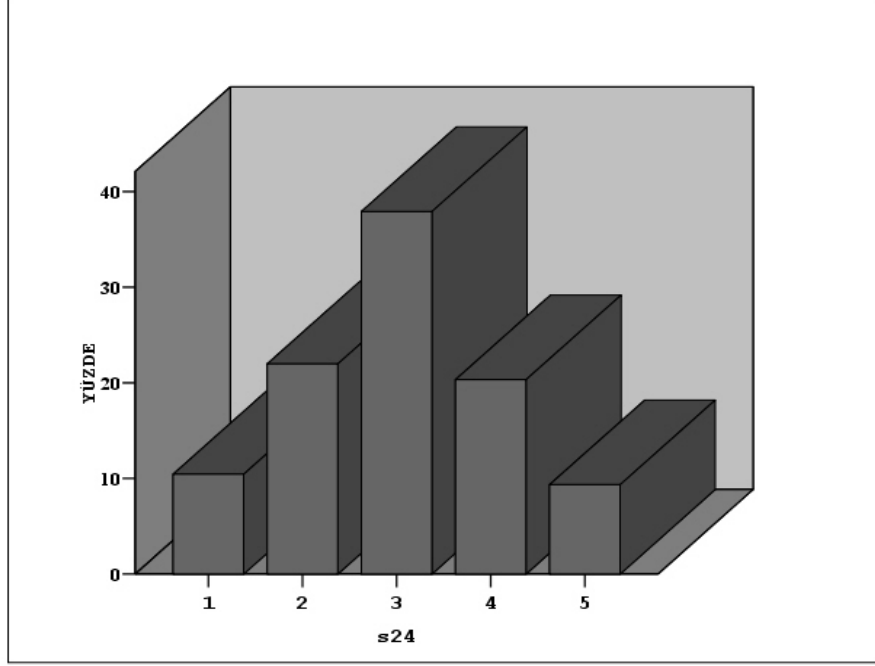


Tablo 4.30. Yönlendirmede Bulunduğum Ürün Hakkında Okuyanların Memnuniyetini Takip Ederken Çok Çaba Sarf Ederim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	23	12.4
Katılmıyorum	43	23.2
Kısmen katılıyorum	64	34.6
Katılıyorum	29	15.7
Kesinlikle katılıyorum	21	11.4
Cevap yok	5	2.7
TOPLAM	185	100

Soru 24. “Başkalarından destek ve tüyo almayı beklerim” sorusuna 19 kişi (%10.3), kesinlikle katılmıyorum, 40 kişi (%21.6) katılmıyorum, 69 kişi (%37.3) kısmen katılıyorum, 37 kişi (%20) katılıyorum, 17 kişi (%9.2) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.31, Tablo 4.31).

Grafik4.31. Başkalarından Destek ve Tüyo Almayı Beklerim.

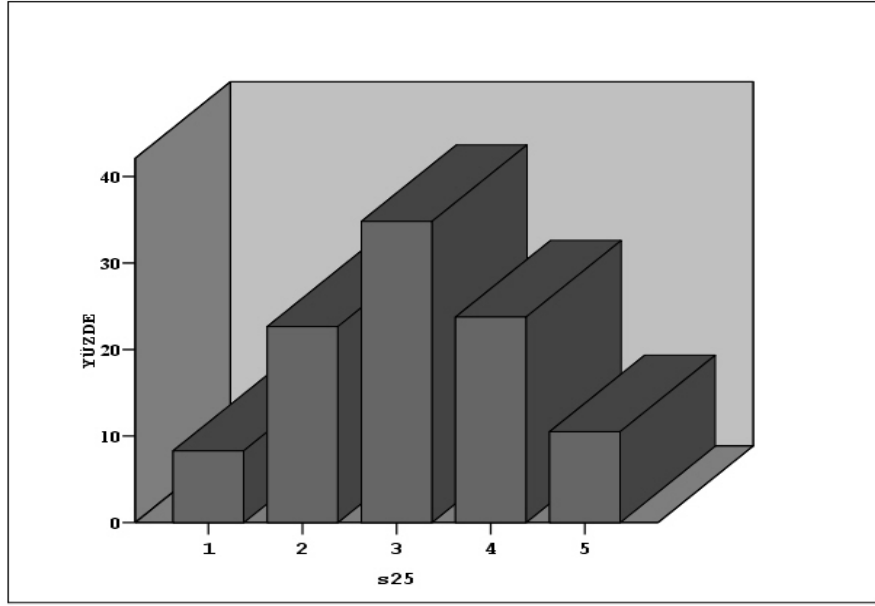


Tablo 4.31. Başkalarından Destek ve Tüyo Almayı Beklerim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	19	10.3
Katılmıyorum	40	21.6
Kısmen katılıyorum	69	37.3
Katılıyorum	37	20
Kesinlikle katılıyorum	17	9.2
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 25. ‘‘Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmek amacıyla öneriler almayı umarım’’ sorusuna 15 kişi (%8.1) kesinlikle katılmıyorum, 41 kişi (%22.2) katılmıyorum, 63 kişi (%34.1) kısmen katılıyorum, 43 kişi (%23.2) katılıyorum, 19 kişi (%10.3) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.32, Tablo 4.32).

Grafik 4.32. Diğer Kullanıcılardan Sorunlarımı Çözmek Amacıyla Öneriler Almayı Umarım.

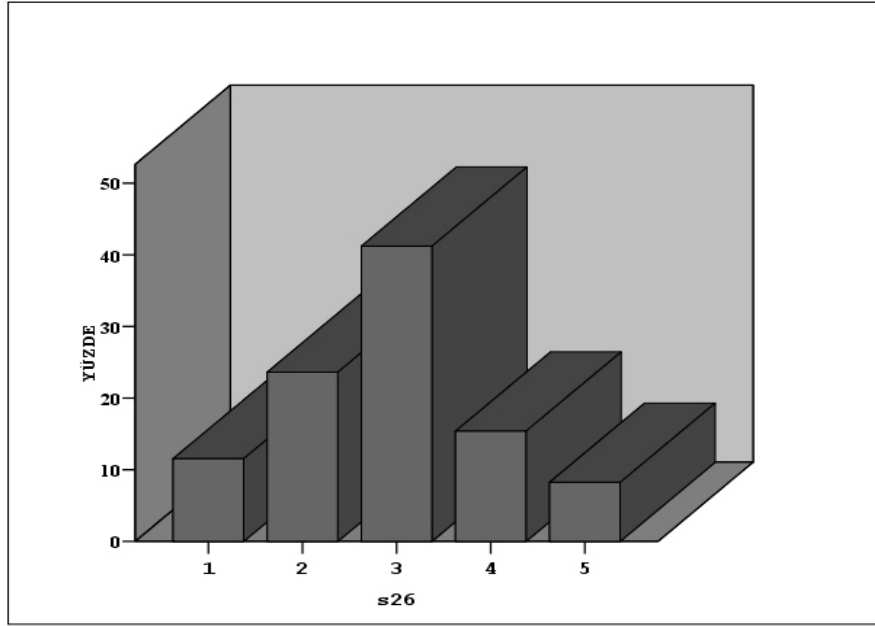


Tablo 4.32. Diğer Kullanıcılardan Sorunlarımı Çözmek Amacıyla Öneriler Almayı Umarım.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.1
Katılmıyorum	41	22.2
Kısmen katılıyorum	63	34.1
Katılıyorum	43	23.2
Kesinlikle katılıyorum	19	10.3
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 26. ‘‘Sosyal ağlarda beğendim bir ürünü satın almaları konusunda arkadaşlarımı genellikle ikna edebilirim’’ sorusuna 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılmıyorum, 43 kişi (%23.2) katılmıyorum, 75 kişi (%40.5) kısmen katılıyorum, 28 kişi (%15.1) katılıyorum, 15 kişi (%8.1) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.33, Tablo 4.33).

Grafik 4.33. Sosyal Ağlarda Beğendiğim Bir Ürünü Satın Almaları Konusunda Arkadaşlarımı Genellikle İkna Edebilirim.

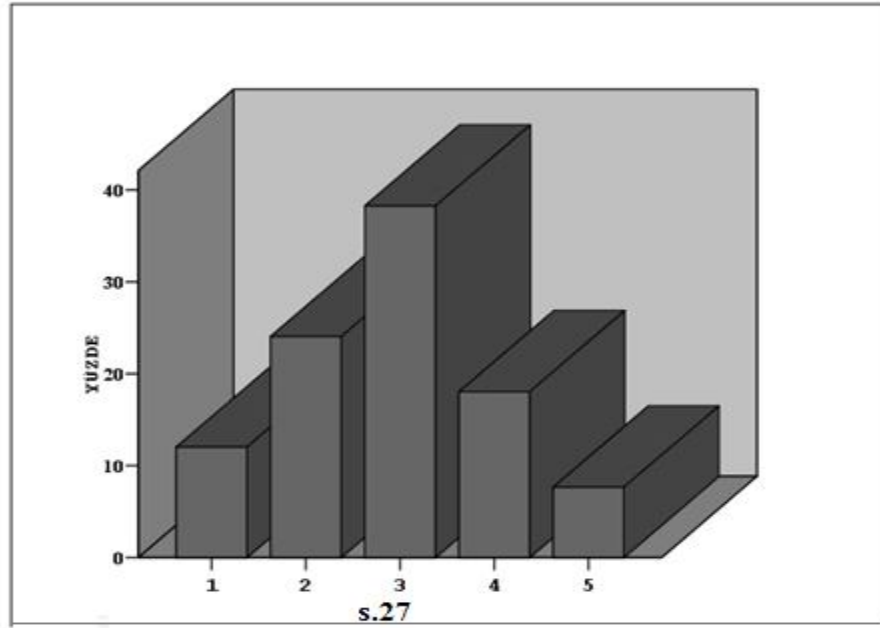


Tablo 4.33. Sosyal Ağlarda Beğendiğim Bir Ürünü Satın Almaları Konusunda Arkadaşlarımı Genellikle İkna Edebilirim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	21	11.4
Katılmıyorum	43	23.2
Kısmen katılıyorum	75	40.5
Katılıyorum	28	15.1
Kesinlikle katılıyorum	15	8.1
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 27. “Arkadaşlarım sosyal ağlarda ürün seçiminde bulunurken benim tavsiyelerimi temel alırlar” sorusuna 22 kişi (%11.9) kesinlikle katılmıyorum, 44 kişi (%23.8) katılmıyorum, 70 kişi (%37.8) kısmen katılıyorum, 33 kişi (%17.8) katılıyorum, 14 kişi (%7.6) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.34, Tablo 4.34).

Grafik 4.34. Arkadaşlarım Sosyal Ağlarda Ürün Seçiminde Bulunurken Benim Tavsiyelerimi Temel Alırlar.

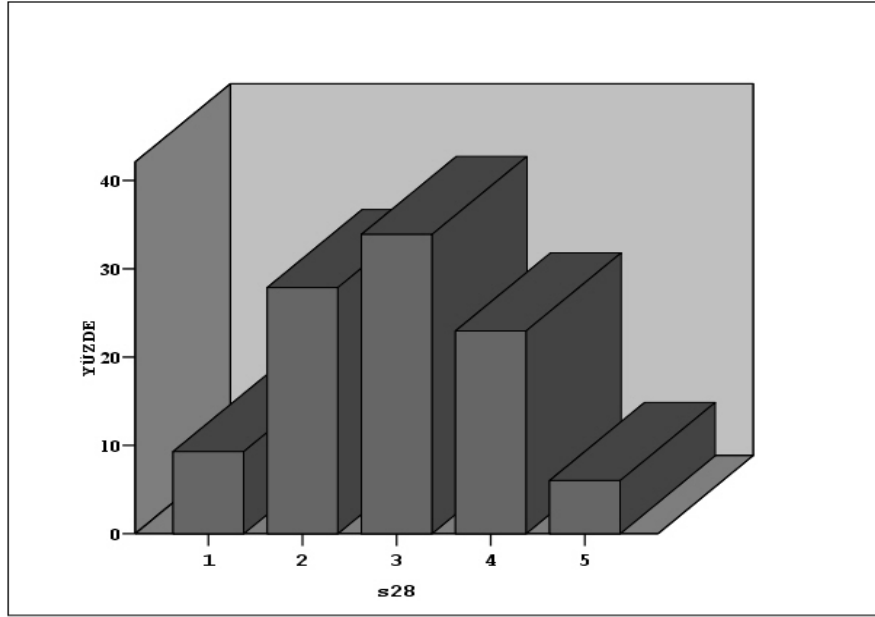


Tablo 4.34. Arkadaşlarım Sosyal Ağlarda Ürün Seçiminde Bulunurken Benim Tavsiyelerimi Temel Alırlar.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	22	11.9
Katılmıyorum	44	23.8
Kısmen katılıyorum	70	37.8
Katılıyorum	33	17.8
Kesinlikle katılıyorum	14	7.6
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 28. ‘‘Sosyal ağlarda, arkadaşlarımlın bir ürün hakkındaki düşüncelerini genel olarak etkilerim’’ sorusuna 17 kişi (%9.2) kesinlikle katılmıyorum, 51 kişi (%27.6) katılmıyorum, 62 kişi (%33.5) kısmen katılıyorum, 42 kişi (%22.7) katılıyorum, 11 kişi (%5.9) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.35, Tablo 4.35).

Grafik 4.35. Sosyal Ağlarda, Arkadaşlarımlın Bir Ürün Hakkındaki Düşüncelerini Genel Olarak Etkilerim.

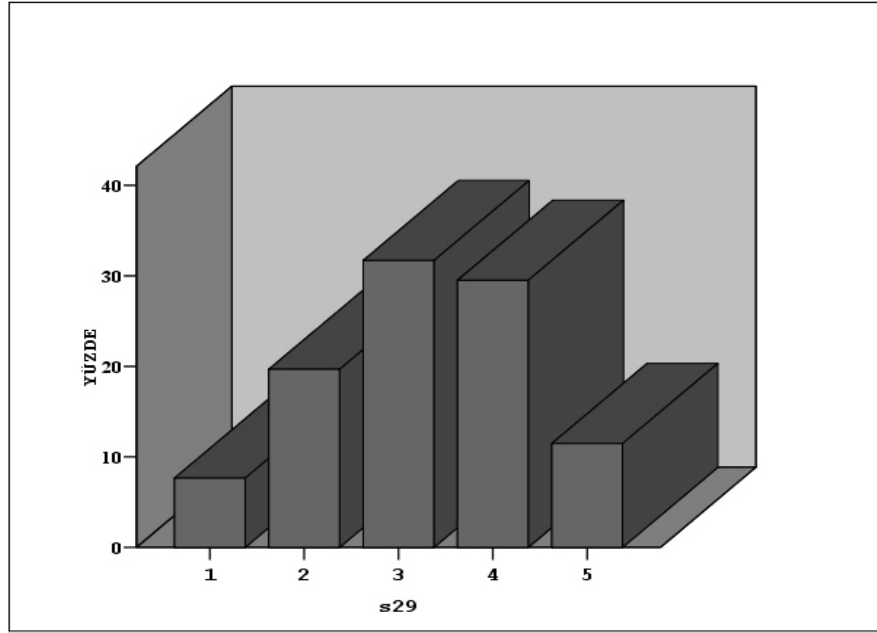


Tablo 4.35. Sosyal Ağlarda, Arkadaşlarımlın Bir Ürün Hakkındaki Düşüncelerini Genel Olarak Etkilerim.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.2
Katılmıyorum	51	27.6
Kısmen katılıyorum	62	33.5
Katılıyorum	42	22.7
Kesinlikle katılıyorum	11	5.9
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 29. ‘‘Doğru kararı vermem konusunda bana diğer tüketicilerin yorumları yardımcı olur’’ sorusuna 14 kişi (%7.6) kesinlikle katılmıyorum, 36 kişi (%19.5), katılmıyorum, 58 kişi (%31.4) kısmen katılıyorum, 54 kişi (%29.2) katılıyorum, 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.36, Tablo 4.36).

Grafik 4.36. Doğru Kararı Vermem Konusunda Bana Diğer Tüketicilerin Yorumları Yardımcı Olur.

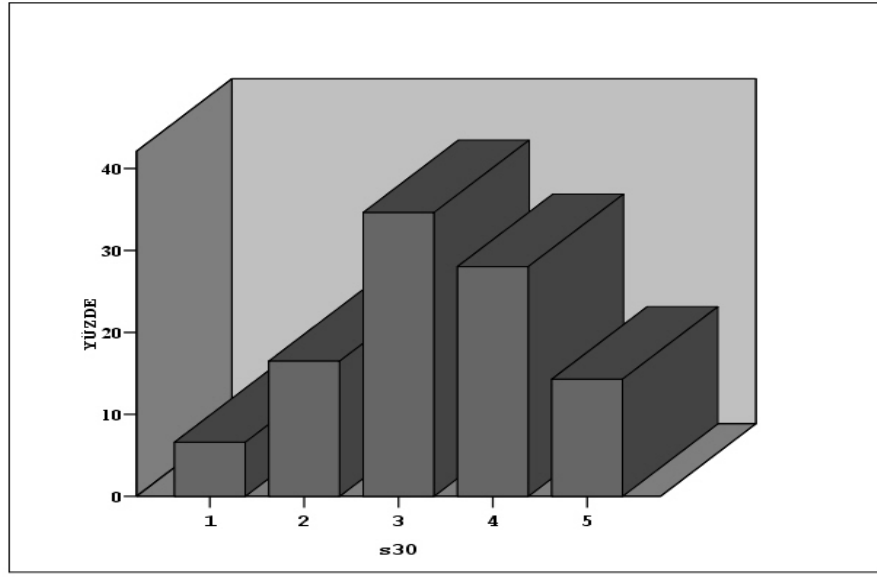


Tablo 4.36. Doğru Kararı Vermem Konusunda Bana Diğer Tüketicilerin Yorumları Yardımcı Olur.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.6
Katılmıyorum	36	19.5
Kısmen katılıyorum	58	31.4
Katılıyorum	54	29.2
Kesinlikle katılıyorum	21	11.4
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 30. “Bir hizmeti kullanmadan ya da ürünü almadan önce diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanırım” sorusuna 12 kişi (%6.5) kesinlikle katılmıyorum, 30 kişi (%16.2) katılmıyorum, 63 kişi (%34.1) kısmen katılıyorum, 51 kişi (%27.6), katılıyorum, 26 kişi (%14.1) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.37, Tablo 4.37).

Grafik 4.37. Bir Hizmeti Kullanmadan ya da Ürünü Almadan Önce Diğer Tüketicilerin Deneyimlerinden Faydalanırım.

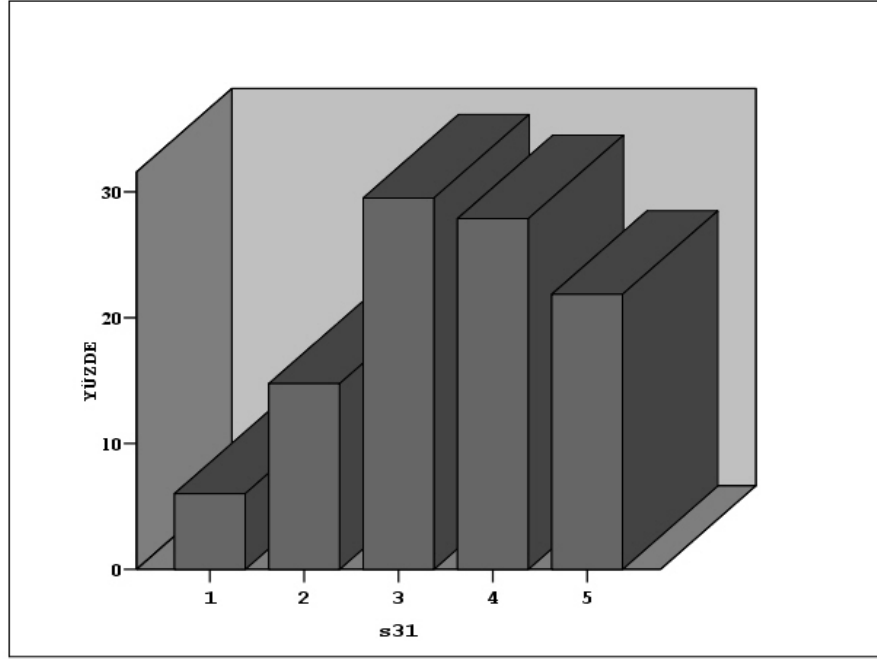


Tablo 4.37. Bir Hizmeti Kullanmadan ya da Ürünü Almadan Önce Diğer Tüketicilerin Deneyimlerinden Faydalanırım.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	12	6.5
Katılmıyorum	30	16.2
Kısmen katılıyorum	63	34.1
Katılıyorum	51	27.6
Kesinlikle katılıyorum	26	14.1
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 31. “Burada bilgiye başka yerde olduğundan daha hızlı ulaşabiliyorum” sorusuna 11 kişi (%5.9) kesinlikle katılmıyorum, 27 kişi (%14.6) katılmıyorum, 54 kişi (%29.2) kısmen katılıyorum, 51 kişi (%27.6) katılıyorum, 40 kişi (%21.6) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi (%1.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.38, Tablo 4.38).

Grafik 4.38. Burada Bilgiye Başka Yerde Olduğundan Daha Hızlı Ulaşabiliyorum.

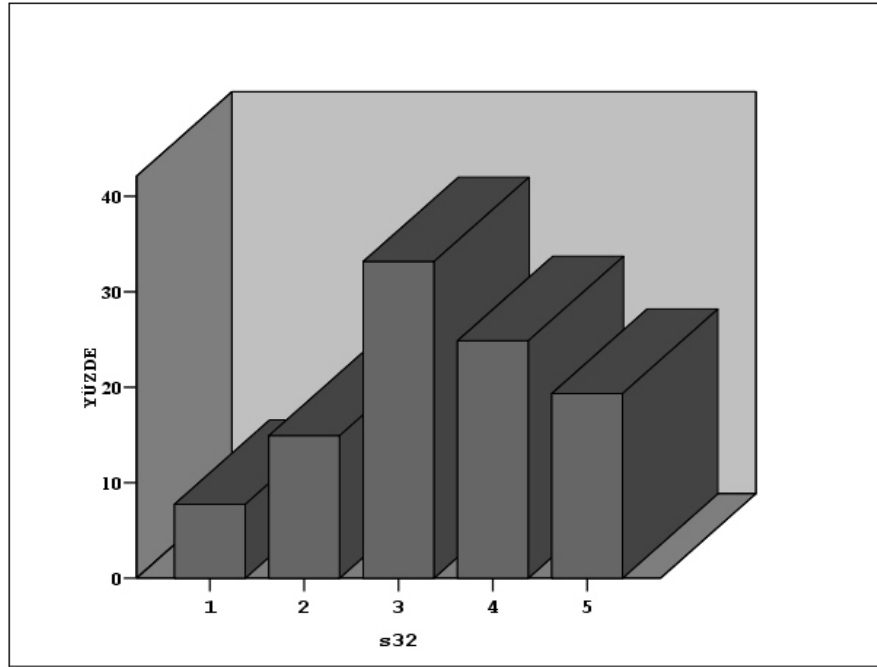


Tablo 4.38. Burada Bilgiye Başka Yerde Olduğundan Daha Hızlı Ulaşabiliyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	11	5.9
Katılmıyorum	27	14.6
Kısmen katılıyorum	54	29.2
Katılıyorum	51	27.6
Kesinlikle katılıyorum	40	21.6
Cevap yok	2	1.1
TOPLAM	185	100

Soru 32. ‘‘Alışveriş öncesinde bu gibi sitelerden bilgi toplamak, alışveriş esnasında harcanan zamandan tasarruf sağlıyor’’ sorusuna 14 kişi (%7.6) kesinlikle katılmıyorum, 27 kişi (%14.6) katılmıyorum, 60 kişi (%32.4) kısmen katılıyorum, 45 kişi (%24.3), katılıyorum 35 kişi (%18.9) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.39, Tablo 4.39).

Grafik 4.39. Alışveriş Öncesinde Bu Gibi Sitelerden Bilgi Toplamak, Alışveriş Esnasında Harcanan Zamandan Tasarruf Sağlıyor.

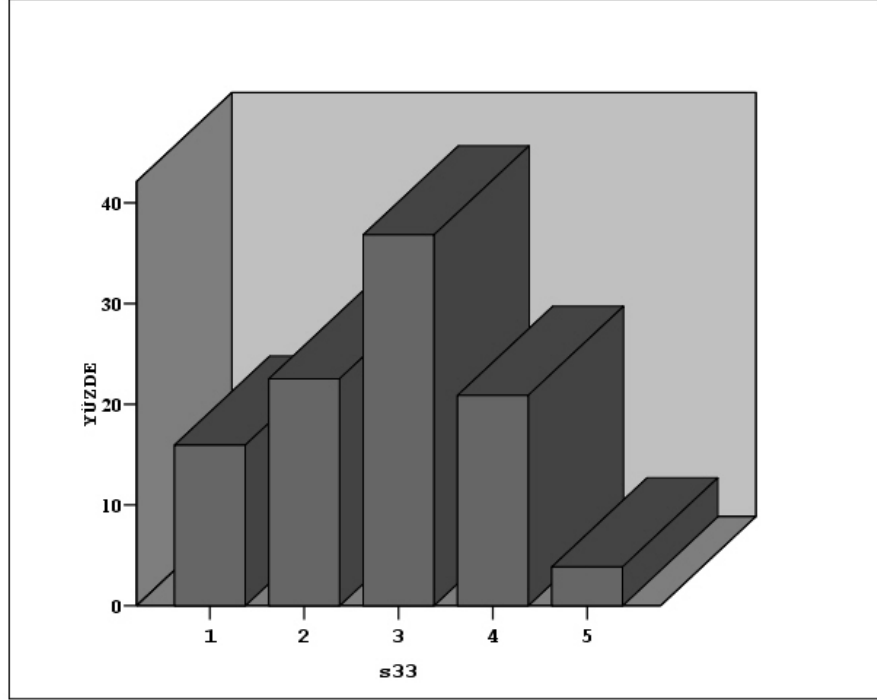


Tablo 4.39. Alışveriş Öncesinde Bu Gibi Sitelerden Bilgi Toplamak, Alışveriş Esnasında Harcanan Zamandan Tasarruf Sağlıyor.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.6
Katılmıyorum	27	14.6
Kısmen katılıyorum	60	32.4
Katılıyorum	45	24.3
Kesinlikle katılıyorum	35	18.9
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 33. ‘‘Sosyal ağlarda arkadaş grubumdaki çoğu kişiye güveniyorum’’ sorusuna 29 kişi (%15.7) kesinlikle katılmıyorum, 41 kişi (%22.2) katılmıyorum, 67 kişi (%36.2) kısmen katılıyorum, 38 kişi (%20.5) katılıyorum 7 kişi (%3.8), kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.40, Tablo 4.40).

Grafik 4.40. Sosyal Ağlarda Arkadaş Grubumdaki Çoğu Kişiye Güveniyorum.

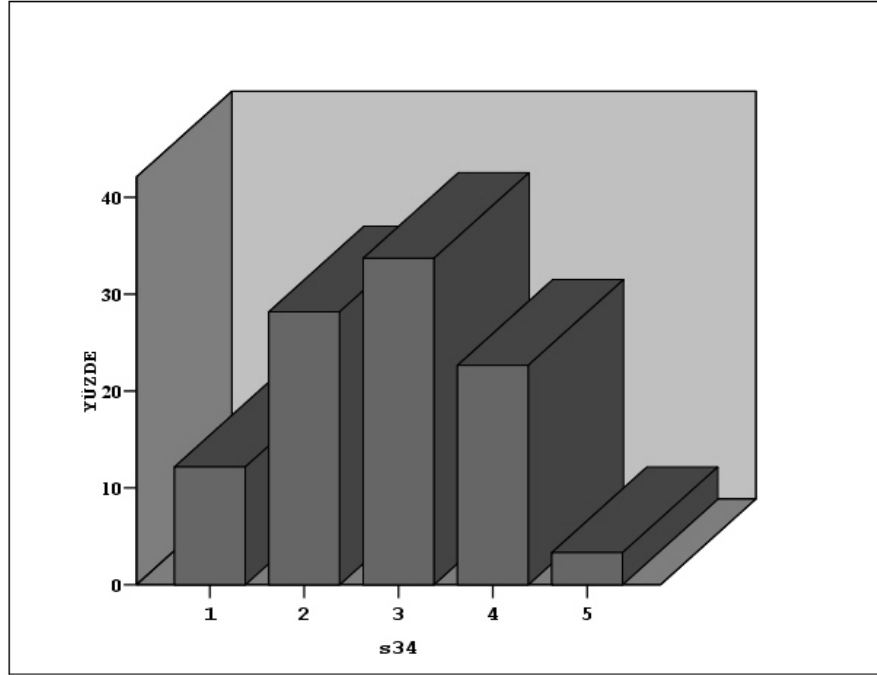


Tablo 4.40. Sosyal Ağlarda Arkadaş Grubumdaki Çoğu Kişiye Güveniyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	29	15.7
Katılmıyorum	41	22.2
Kısmen katılıyorum	67	36.2
Katılıyorum	38	20.5
Kesinlikle katılıyorum	7	3.8
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 34. ‘‘Sosyal ağlarda arkadaş listemdeki kişilerin verdikleri bilgiler genelde doğru çıkar’’ sorusuna 22 kişi (%11.9) kesinlikle katılmıyorum, 51 kişi (%27.6), katılmıyorum, 61 kişi (%33) kısmen katılıyorum, 41 kişi (%22.2) katılıyorum, 6 kişi (%3.2) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.41, Tablo 4.41).

Grafik 4.41. Sosyal Ağlarda Arkadaş Listemdeki Kişilerin Verdikleri Bilgiler Genelde Doğru çıkar.

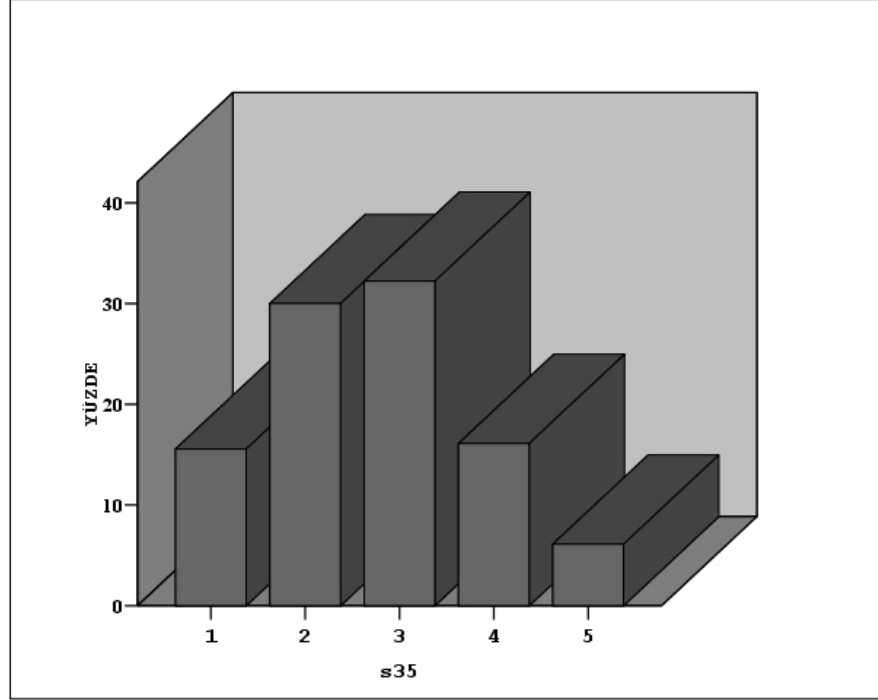


Tablo 4.41. Sosyal Ağlarda Arkadaş Listemdeki Kişilerin Verdikleri Bilgiler Genelde Doğru ıkar.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	22	11.9
Katılmıyorum	51	27.6
Kısmen katılıyorum	61	33
Katılıyorum	41	22.2
Kesinlikle katılıyorum	6	3.2
Cevap yok	4	2.2
TOPLAM	185	100

Soru 35. “Bilgili bir insan olduğumu kanıtlamak istiyorum” sorusuna 28 kişi (%15.1) kesinlikle katılmıyorum, 54 kişi (%29.2) katılmıyorum, 58 kişi (%31.4) kısmen katılıyorum, 29 kişi (%15.7) katılıyorum, 11 kişi (%5.9) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.42, Tablo 4.42).

Grafik 4.42. Bilgili Bir İnsan Olduğumu Kanıtlamak İstiyorum.

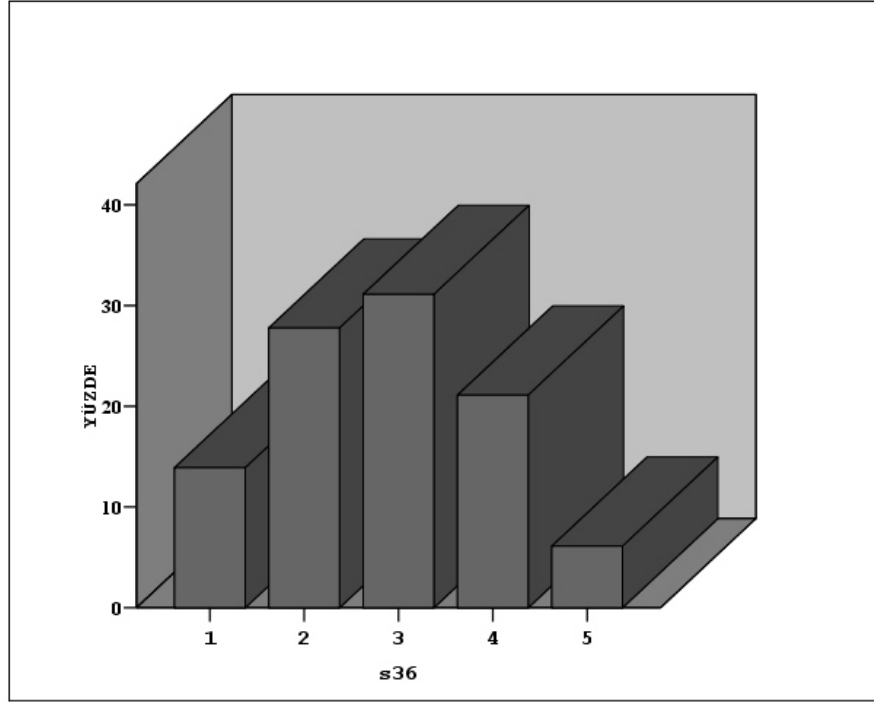


Tablo 4.42. Bilgili Bir İnsan Olduğumu Kanıtlamak İstiyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	28	15.1
Katılmıyorum	54	29.2
Kısmen katılıyorum	58	31.4
Katılıyorum	29	15.7
Kesinlikle katılıyorum	11	5.9
Cevap yok	5	2.7
TOPLAM	185	100

Soru 36. “İnsanlara sosyal açıdan aktif olduğumu hatırlatıyorum” sorusuna 25 kişi (%13.5) kesinlikle katılmıyorum, 50 kişi (%27) katılmıyorum, 56 kişi (%30.3) kısmen katılıyorum, 38 kişi (%20.5) katılıyorum, 11 kişi (%5.9) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.43, Tablo 4.43).

Grafik 4.43. İnsanlara Sosyal Açıdan Aktif Olduğumu Hatırlatıyorum.

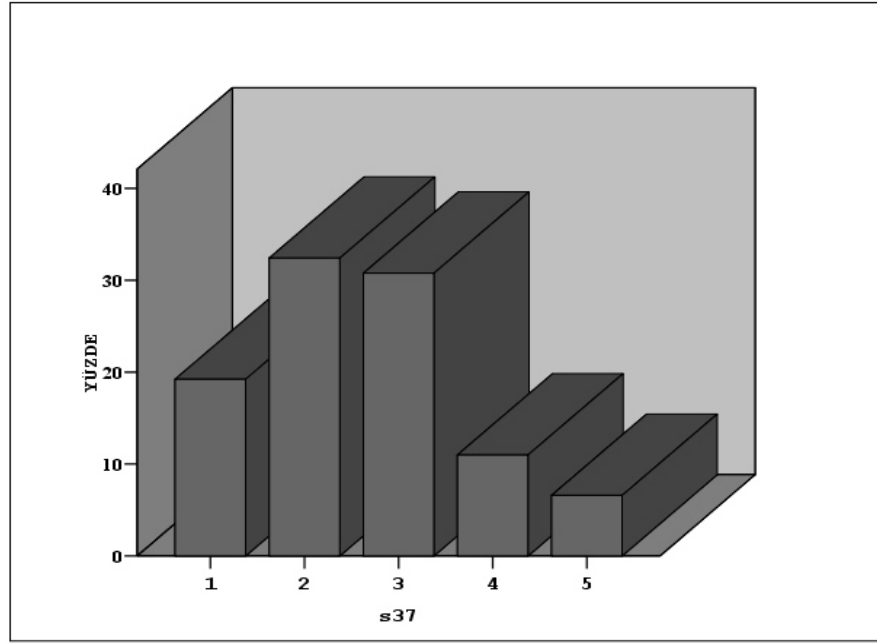


Tablo 4.43. İnsanlara Sosyal Açıdan Aktif Olduğumu Hatırlatıyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	25	13.5
Katılmıyorum	50	27
Kısmen katılıyorum	56	30.3
Katılıyorum	38	20.5
Kesinlikle katılıyorum	11	5.9
Cevap yok	5	2.7
TOPLAM	185	100

Soru 37. “Başkalarının olağanüstü becerilerine hayran kalmalarını istiyorum” sorusuna 35 kişi (%18.9) kesinlikle katılmıyorum, 59 kişi (%31.9) katılmıyorum, 56 kişi (%30.3) kısmen katılıyorum, 20 kişi (%10.8) katılıyorum, 12 kişi (%6.5) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.44, Tablo 4.44).

Grafik 4.44. Başkalarının Olağanüstü Becerilerine Hayran Kalmalarını İstiyorum.

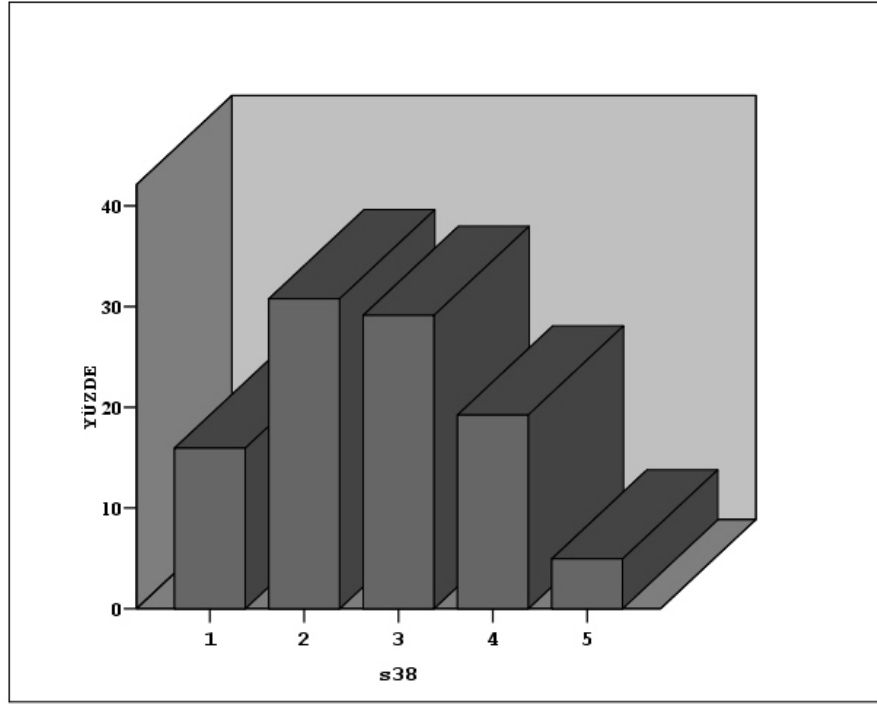


Tablo 4.44. Başkalarının Olağanüstü Becerilerine Hayran Kalmalarını İstiyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	35	18.9
Katılmıyorum	59	31.9
Kısmen katılıyorum	56	30.3
Katılıyorum	20	10.8
Kesinlikle katılıyorum	12	6.5
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 38. “Belirli bir alanda uzman olduğumu göstermek istiyorum” sorusuna 29 kişi (%15.7) kesinlikle katılmıyorum, 56 kişi (%30.3) katılmıyorum, 53 kişi (%28.6) kısmen katılıyorum, 35 kişi (%18.9) katılıyorum, 9 kişi (%4.9) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.45, Tablo 4.45).

Grafik 4.45. Belirli Bir Alanda Uzman Olduğumu Göstermek İstiyorum.

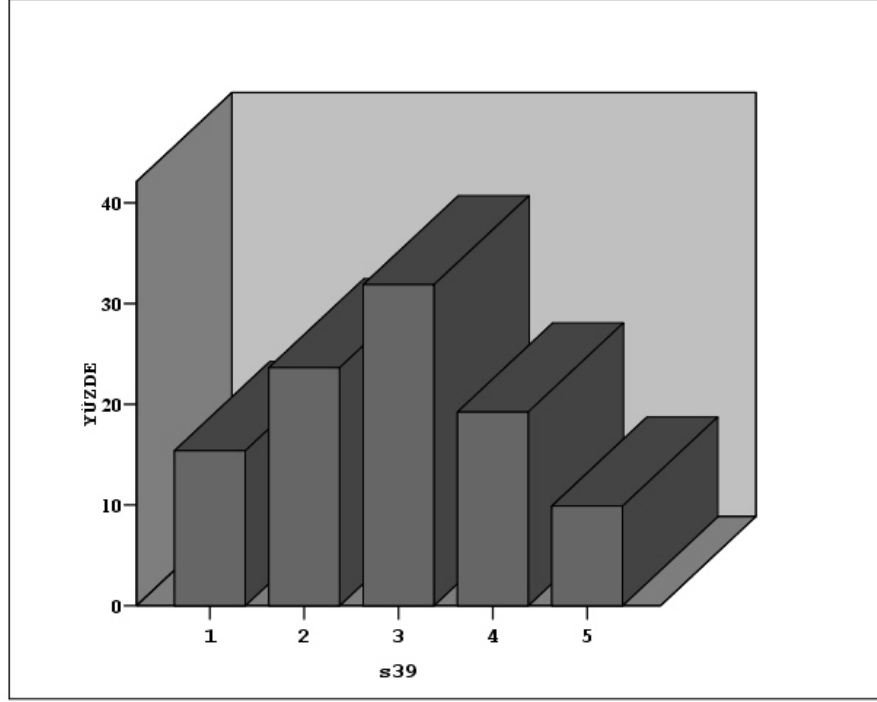


Tablo 4.45. Belirli Bir Alanda Uzman Olduğumu Göstermek İstiyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	29	15.7
Katılmıyorum	56	30.3
Kısmen katılıyorum	53	28.6
Katılıyorum	35	18.9
Kesinlikle katılıyorum	9	4.9
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 39. “Minnettar yorumlar almak bana ilham veriyor” sorusuna 28 kişi (%15.1) kesinlikle katılmıyorum, 43 kişi (%23.2) katılmıyorum, 58 kişi (%31.4) kısmen katılıyorum, 35 kişi (%18.9) katılıyorum, 18 kişi (%9.7) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.46, Tablo 4.46).

Grafik 4.46. Minnettar Yorumlar Almak Bana İlham Veriyor.

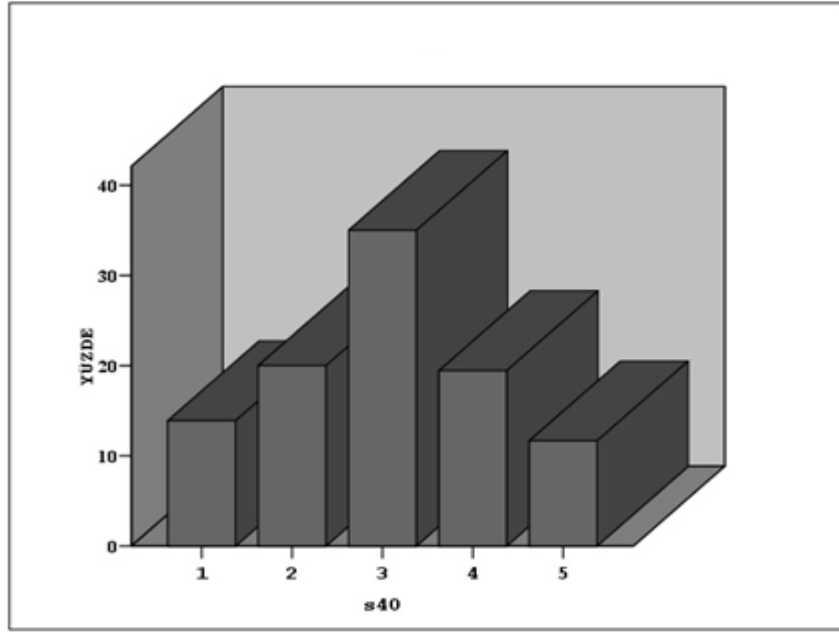


Tablo 4.46. Minnettar Yorumlar Almak Bana İlham Veriyor.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	28	15.1
Katılmıyorum	43	23.2
Kısmen katılıyorum	58	31.4
Katılıyorum	35	18.9
Kesinlikle katılıyorum	18	9.7
Cevap yok	3	1.6
TOPLAM	185	100

Soru 40. “Başkalarının ilgisini çeken bir şey paylaştığımda kendime daha çok güveniyorum” sorusuna 28 kişi (%15.1) kesinlikle katılmıyorum, 43 kişi (%23.2) katılmıyorum, 58 kişi (%31.4) kısmen katılıyorum, 35 kişi (%18.9) katılıyorum, 21 kişi (%11.4) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 4.47, Tablo 4.47).

Grafik 4.47. Başkalarının İlgisini Çeken Bir Şey Paylaştığımda Kendime Daha Çok Güveniyorum.



Tablo 4. 47. Başkalarının İlgisini Çeken Bir Şey Paylaştığımda Kendime Daha Çok Güveniyorum.

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	25	13.5
Katılmıyorum	36	19.5
Kısmen katılıyorum	63	34.1
Katılıyorum	35	18.9
Kesinlikle katılıyorum	21	11.4
Cevap yok	5	2.7
TOPLAM	185	100

Elde edilen bulguların toplu olarak gösterimi Tablo 4.48'deki gibidir.

Tablo 4. 48. Genel Tablo

	Aşağıdaki ifadelerden sizin için en uygun olanına "X" işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz. İfadeler kapsamında (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle katılmıyorum seçeneklerine karşılık gelmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	CEVAP YOK
		1	2	3	4	5	
1	Arkadaş edinmemi sağlıyor.	14.1	20.5	38.9	16.2	9.7	0.5
2	Bu şekilde birçok kişiyle iletişim kurabiliyorum.	8.1	16.8	33.5	26.5	14.6	0.5
3	Çok sık görmediğim kişilerle irtibat kurmamı sağlıyor.	5.9	18.4	29.2	27.0	17.8	1.6
4	Aynı kafada olan insanlarla kurulan iletişimin iyi bir şey olduğuna inanıyorum.	8.1	19.5	37.8	21.1	12.4	1.1
5	Bu şekilde başkalarıyla iletişimde bulunmak eğlenceli.	9.2	20.5	31.9	25.9	11.4	1.1
6	İyi insanlarla tanışmamı sağlıyor.	15.1	23.8	33.5	16.8	9.7	1.1
7	Satın aldığım ürün hakkındaki memnuniyetimi bu yolla gösteriyorum.	11.9	22.7	33.5	21.1	10.3	0.5
8	Satın alma konusundaki başarılarımı anlatmak iyi hissettiriyor.	14.6	27.0	36.2	15.1	5.4	1.6
9	Yaşadığım harika deneyimden başkalarını haberdar edebiliyorum.	9.2	21.1	34.1	28.6	5.4	1.6
10	Yaptığım yorumlarla başkalarına ne kadar zeki bir müşteri olduğumu göstermiş oluyorum.	14.6	28.6	28.6	19.5	7	1.6
11	Diğer kişilerle ahenk içinde olduğumu hissediyorum.	12.4	24.9	29.2	25.4	6.5	1.6
12	Diğer kişilerle etkileşiminin iyi olduğunu düşünüyorum.	7	22.2	27	34.1	8.6	1.1
13	Diğer insanların becerilerimi takdir ettiğini düşünüyorum.	8.6	28.6	33.5	22.7	4.9	1.6
14	İhtiyaç duyulduğumu hissediyorum.	13.5	29.2	30.8	17.8	5.9	2.7
15	Başkalarının beklentilerini yerine getirdiğimi düşünüyorum.	14.1	25.4	30.8	23.2	4.3	2.2
16	Başkalarını kötü ürünler hakkında bilgilendirmek isterim.	8.1	21.6	30.3	27.6	11.4	1.1
17	Yaşadığım kötü deneyimleri diğer tüketicilerin yaşamalarını önlemek istiyorum	5.4	18.4	32.4	25.9	16.2	1.6
18	Yaşadığım olumlu deneyimlerle başkalarına yardımcı olmak isterim.	5.4	17.3	30.3	29.2	15.1	2.7
19	Başkalarına doğru ürün satın almaları konusunda fırsat oluşturmak isterim.	7.6	18.4	31.4	29.7	10.8	2.2
20	Yaptığım yönlendirmede okuyanların memnuniyetini önemsiyorum.	7.6	17.8	34.6	26.5	11.4	2.2
21	Yaptığım yönlendirmede okuyanların memnuniyetini dikkatle okurum.	8.1	18.9	35.1	24.3	11.9	1.6
22	Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkındaki memnuniyete dikkat ederim.	9.2	21.1	30.3	27	10.3	2.2

23	Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkında okuyanların memnuniyetini takip ederken çok çaba sarf ederim.	12.4	23.2	34.6	15.7	11.4	2.7
24	Başkalarından destek ve tüyo almayı beklerim.	10.3	21.6	37.3	20	9.2	1.6
25	Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmek amacıyla öneriler almayı umarım.	8.1	22.2	34.1	23.2	10.3	2.2
26	Sosyal ağlarda beğendim bir ürünü satın almaları konusunda arkadaşlarımı genellikle ikna edebilirim.	11.4	23.2	40.5	15.1	8.1	1.6
27	Arkadaşlarım sosyal ağlarda ürün seçiminde bulunurken benim tavsiyelerimi temel alırlar.	11.9	23.8	37.8	17.8	7.6	1.1
28	Sosyal ağlarda, arkadaşlarımın bir ürün hakkındaki düşüncelerini genel olarak etkilerim.	9.2	27.6	33.5	22.7	5.9	1.1
29	Doğru kararı vermem konusunda bana diğer tüketicilerin yorumları yardımcı olur.	7.6	19.5	31.4	29.2	11.4	1.1
30	Bir hizmeti kullanmadan ya da ürünü almadan önce diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanırım.	6.5	16.2	34.1	27.6	14.1	1.6
31	Burada bilgiye başka yerde olduğundan daha hızlı ulaşabiliyorum.	5.9	14.6	29.2	27.6	21.6	1.1
32	Alışveriş öncesinde bu gibi sitelerden bilgi toplamak, alışveriş esnasında harcanan zamandan tasarruf sağlıyor.	7.6	14.6	32.4	24.3	18.9	2.2
33	Sosyal ağlarda arkadaş grubumdaki çoğu kişiye güveniyorum.	15.7	22.2	36.2	20.5	3.8	1.6
34	Sosyal ağlarda arkadaş listemdeki kişilerin verdikleri bilgiler genelde doğru çıkar.	11.9	27.6	33	22.2	3.2	2.2
35	Bilgili bir insan olduğumu kanıtlamak istiyorum.	15.1	29.2	31.4	15.7	5.9	2.7
36	İnsanlara sosyal açıdan aktif olduğumu hatırlatıyorum.	13.5	27	30.3	20.5	5.9	2.7
37	Başkalarının olağanüstü becerilerime hayran kalmalarını istiyorum.	18.9	31.9	30.3	10.8	6.5	1.6
38	Belirli bir alanda uzman olduğumu göstermek istiyorum.	15.7	30.3	28.6	18.9	4.9	1.6
39	Minnettar yorumlar almak bana ilham veriyor.	15.1	23.2	31.4	18.9	9.7	1.6
40	Başkalarının ilgisini çeken bir şey paylaştığımda kendime daha çok güveniyorum.	13.5	19.5	34.1	18.9	11.4	2.7

4.3. Tartışma

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkili olan önceki araştırmalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama'nın özellikle fikir alışverişinde bulunan işbirlikçiler arasında güven kurma (Ba ve Pavlou, 2002; Pavlou ve Gefen, 2004), gişe hasılatları (Liu, 2006; Reinstein ve Snyder, 2005) ve tüm satışlar (Chevalier ve Mazylin 2006; Godes ve Mazylin, 2004) üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır²¹⁹. Bu çalışmamızda ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri üzerinde durularak sosyal ağlarda yorum yazma ve okuma güdüleri belirlenmiştir.

Yüzyüze elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunda birçok araştırma yapılmış olsa da, bu çalışmaları yürütenler hala insanları bu davranışta bulunmaya iten bir dizi güdüler üzerinde hem fikir değildirlir²²⁰. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama'nın öncülleri üzerinde ise çok daha az araştırma yapılmıştır²²¹.

Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004), tüketicilerin düşünce platformları arayıcılığı ile kendilerini rahatça ifade edebilmeleri konusunda güdüleyen faktörleri incelemiştir. Tüketicileri düşünce platformlarına yorum yazmaya iten durum, sanal topluluklara katılım ve burada mevcut olma hissini ifade etmektedir. Bu tarz davranışlar kişiye sosyal fayda sağlamaktadır. Bu makale insanların web tabanlı tüketici fikir platformlarındaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini kullanma kararını sağlayan güdüyü daha iyi anlayabilmek için hazırlanmıştır²²². Araştırmamıza eş değer sayılabilecek bu çalışma gibi, çalışmamızda insanların elektronik ortamda yazma ve okuma güdüleri belirlenerek açıklanmıştır. En önemli gördüğümüz on bir değişken belirlenerek incelenmiştir.

Marwan Khammash (2008) çalışmasında, çevrimiçi fikir paylaşım platformlarındaki tüketici eleştirilerini okuma davranışının öncüllerini gerekçelerini araştırmak ve elde etmek için yürütülmüş araştırma projesinin nicel sürecini betimlemektedir. Nicel süreç, çevrimiçi okuma davranışı gerekçelerinin ve bu gerekçelerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ilişkisini, büyük ölçekli bir

²¹⁹ Seong No Yoon, **a.g.e.**, s.13.

²²⁰ Anderson E.W., 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', **Journal of Service Research**, 1998, 1(1), s.17 den aktaran Hunloh Marc Nicolas, 'Electronic Word of Mouth: An Analysis of Consumer Motivations', **Master Thesis, Universiteit Maastricht**, 2007, s.8.

²²¹ Tom J. Brown ve diğerleri, 'Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context', **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), 2005, s.123-138.

²²² Hennig ve diğerleri, **a.g.e.**, s.38-52.

anketle ölçmüştür. Bu araştırma, tüketici ürün ve hizmetleri için düşünce portalı ve reklam sağlayıcılarının, çevrimiçi okuma davranışlarının gerekçelerini çeşitli davranışsal yapılarla ilişkilendiren karmaşık bağlantıyı anlamalarının gerekliliği sonucuna ulaşmaktadır²²³. Khammash'ın bu çalışmasına eşdeğer sayılabilecek çalışmamızda tüketicinin sosyal ağlardaki platformlarda yorumlar yazmaya iten güdüler açıklanmıştır. İnsanların satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi olan bu platformlardaki yorum ve fikir paylaşımları kişilerin karar sürecini hızlandırmaktadır.

Yoora Park, Hyojoo Son, Changwan Kim (2011); çalışmasında web tabanlı eğitim sisteminin inşaat endüstrisinde başarılı bir şekilde uygulanmasını araştırmıştır. Web tabanlı eğitim, zamandan ve mekandan bağımsız etkili bir öğrenme ortamı sağlamaktadır. Dolayısıyla yüzyüze eğitim alma şansı olmayan kişilere gereken eğitim olanağı sunmaktadır²²⁴.

Dongyoung Sohn (2009) ise araştırmasında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama'nın psikolojik ve sosyal boyutların kesişmesinde nasıl şekillendiğini daha net açıklamaya çalışmaktadır. Bu amaçla, sosyal medya yoğunluğunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama'yı farklı şekillerde etkilemesini açıklayan rekabet halindeki iki modeli (ılımlı aracılık ve aracılıklı ılım) oluşturup ölçme yöntemine gitmiştir. Bu çalışma, mesaj çerçeveleme metodunu kullanarak, sadece bilgiyi incelemiş ve belirli bir çevrimiçi gruba dahil olmayan bireylerin daha çok pozitif bilgi paylaştığını saptamıştır²²⁵. Çalışmamızda ise çevrimiçi platformlarda bireylerin bilgi paylaşımlarının nedenleri üzerinde durularak kişilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini insanlarla paylaşmaktan mutlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Cristy M.K Cheung, Dimple R.Thadani (2012), elektronik ağızdan ağıza pazarlama araştırması için sistematik bir inceleme yürütmüştür. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkinliğini incelemek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin üzerine yapılan ve yayımlanan çalışmaların kapsamı geniş ve parçalara ayrılmış şekildedir. Bu çalışmada

²²³ Marwan Khammash, 'Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The Uk Market', **IADIS International Conference www/Internet 2008**, Bangor University, s.74-84.

²²⁴ Yoora Park ve diğerleri, 'Investigating The Determinants Of Construction Professionals' Acceptance Of Web-Based Training: An Extension Of The Tecnology Acceptance Model', **Automation in Construction**, 22, 2011, s.377-386.

²²⁵ Dongyoung Sohn, 'Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Intention', **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, 2009, s.352-367.

öncelikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi tanımlanmış ve bu kavram diğer geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile kıyaslanmıştır. Sosyal iletişim yazım kaynağı temelli rapor sınıflandırma sonuçları sunularak elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişim etkisinin bütünleştirici bir yapı çerçevesini ileri sürmektedir²²⁶. Araştırmamızda ise öncelikle ağızdan ağıza kavramı incelenerek elektronik ortamdaki paylaşımların insanlar etkisi üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

Brown ve Reingen (1987), çalışmalarında sosyal ağlardaki etkinleşmeyi inceleyerek sosyal bağ gücünün ağızdan ağıza pazarlamanın yayılması üzerindeki etkisini kanıtlamışlardır²²⁷. Bu çalışmada, sosyal ağlarda insanları yazma ve okumaya iten değişkenler incelenerek, insanların bu değişkenler arayıcılığıyla ağızdan ağıza yayılma faaliyetini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Joseph E. Phelps, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, Niranjan Raman (2004); çalışmalarında kişilerarası iletişimi e- postalar arayıcılığıyla incelemişlerdir. Bu seçimde, e-postanın yaygın olmayan özellikleri de önemli rol oynamıştır. E- postayı iletmek yorumlamaktan daha kolaydır. Resimler ve sözel içerik ağızdan ağıza pazarlama arayıcılığıyla yayılamayacak kadar detaylı olduğunda pass-along mailler (ağızdan ağıza pazarlama mantığında hazırlanmış, kolayca üreyen ve kişiden kişiye çok çabuk yayılan viral e-posta türleridir)bu içeriklerin yayılması için çok etkili bir yöntemdir. Araştırmada insanlar arası iletişimde e-postanın etkisini incelenmiştir²²⁸. Çalışmamız ise kişilerarası iletişimi sosyal ağlar, forumlar, sohbet siteleri vb fikir ve paylaşım siteleri arayıcılığıyla inceleyerek bu sitelerde tüketicileri etkileyen yazma ve okuma güduları üzerinde durulmuştur.

Son yirmi-otuz yılda bilgi teknolojilerinin hayatımıza girmesi, örgütsel bilgi teknolojilerinin performansla dönüştürülmesini güçlendirmek için giderilmesi gereken birçok örgütsel eğitim ihtiyacına sebebiyet vermektedir. Yeni teknolojik araçların kullanıcıları kısa sürede ve etkin biçimde eğitilmelidir ve bu kullanıcılar çoğunlukla farklı uzak yerlere dağılmış durumda oldukları için de web-tabanlı eğitim, çalışanların (işçilerin) eğitimi için tercih edilen hatta tek geçerli yöntemdir. Prodromos D.

²²⁶ Christy M.K Cheung ve Dimple R. Thadani, 'The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A literature analysis and integrative model', **Decision Support Systems**, 2011, s.1-10.

²²⁷ Jacqueline Johnson Brown, Peter H. Reingen, 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior', **Journal of Consumer Research**, 1987, 14, s.350-362.

²²⁸ Joseph E. Phelps ve diğerleri, 'Viral Marketing Or Electronic Word Of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email', **Journal of Advertising Research**, December 2004, s.333-348.

Chatzoglou, Lazaros Sarigiannidis, Eftichia Vraimaki, Anastasios Diamantidis (2009) bu çalışmalarında bilgisayar endişesi, özyeterlilik, beğeni, yönetim desteği ve hedef yönelimi öğrenme gibi diğer bağlantılı faktörleri kullanarak, teknoloji kabul modelini genişletme ile çalışanların web tabanlı eğitim yöntemine olan yönelimlerinin öngörülerini incelemiştir²²⁹. Çalışmamızla çok fazla benzerlik arz etmemekle birlikte çalışmamızda internet sosyal ağlarda bireyleri sosyal ağlarda yazma ve okuma davranışına iten değişkenler (irtibatta olmak, sosyal fayda, olumlu yönde kendini pekiştirme, sosyal ağlar, başkaları hakkında endişeler, yazılan mesajla olan ilişki, tavsiye arama, fikir verme, satın alma ilişkili bilgi toplama, güven, sosyal statü elde etmek) incelenmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, son zamanlarda kaydadeğer derecede yönetimsel ve akademik dikkat çekmektedir. Çoğu akademik çalışmalar, müşterinin satın almadaki kararını etkilemesini gözlemleyerek, elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkinliğini incelemektedir. Bugüne kadar tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama eğilimi meselesi, bilgi sistemleri kaynaklarında sınırlı seviyede ilgi çekmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı temel olarak, fiyat ve faydanın üzerinde durarak bireysel ve mantıklı bir bakış açısıyla açıklanmaktadır. Çevrimiçi tüketici platformları'ndaki tüketici katılımı diğer tüketicilerle yapılan karşılıklı etkileşime bağlıdır. Bu yeni olguyu, Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee (2010) elektronik ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerinden öncekiler üzerinde odaklanarak açıklamak için değişik bir teorik bakış açısını benimseyerek varolan çalışmayı daha da genişletmeyi amaçlamışlardır²³⁰. Bu araştırmada ise elektronik ağızdan ağıza davranışının bireylerin birbirlerini etkileme üzerindeki etkisi göze çarparken, bireylerin internet sosyal ağlardaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

Jason Y.C, Ho, Melanie Dempsey (2010); çalışmasında internet kullanıcılarının elektronik içeriği forwardlama (aynı e-postayı içeriği hiç değiştirmeden yeni bir adrese yollamak) güdüsü üzerine odaklanmaktadır. Araştırma, elektronik ağızdan ağıza pazarlama'yı e-posta, hızlı mesajlaşma veya kolay adreslenebilir diğer iletişim

²²⁹ Prodromos D.Chatzoglou, Lazaros Sarigiannidis, Eftichia Vraimaki, Anastasios Diamantidis, 'Investigating Greek Employees' Intention To Use Web-Based Training', **Computers & Education**, 53, 2008, s.877-889.

²³⁰ Christy M.K. Cheung ve Matthew K.O.Lee, 'What Drivers Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer- Opinion Platforms', **Decision Support Systems**, 53, 2010, s.218-225.

araçlarıyla gerçekleşen forwardlama faaliyeti kapsamına indirgemektedir. Kitle iletişimden daha çok kişisel iletişim olarak pazarlamacıların ileti yaydığı viral pazarlama kampanyalarının güncel uygulamasıyla, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamı en bağlantılı olanıdır²³¹. Ho ve Dempsey'in çalışmasına ek olarak bu çalışma elektronik ortamlarda yorum ve ileti yaymayı güdüleyen etmenleri belirlemek amaçlanmıştır. Elektronik ağızda ağıza pazarlama bireyleri etkileyen en önemli iletişim kanallarından biri olmaktadır.

4.4. Sonuç ve Öneriler

Ağızdan ağıza pazarlama yüzyüze veya diğer iletişim araçlarıyla aktarılan her türlü bilginin bilgi sahibi olan ve fikre sahip olan kişilerin inanç ve tutumlarını, ürün hakkındaki deneyimlerini paylaşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama insanların satın alma konusunda bir fikre sahip olmalarını ve önceden tedbir almalarını sağlayarak tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamalarını önlemektedir. Potansiyel müşterilerin karar vermelerini hızlandırmanın ve tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın en etkili yolu ağızdan ağıza pazarlamadır. Günümüzde günden güne artmakta olan reklam ve pazarlama satış yöntemleri tüketicilerin gözünde bir kaos yaratmaktadır. Ancak ticari kaygı niteliği taşıyan bu ikna yöntemleri insanlara inandırıcı ve samimi gelmemekte ve insanlar arasında ağızdan ağıza yayılmanın hız kazanmasına sebep olmaktadır.

Dünyadaki internet kullanıcılarının çokluğu dikkate alındığında yoğun rekabet ortamının olduğu pazarlarda internet ortamında iletişimin yaygınlaşmasıyla geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bırakmıştır. Günümüz insanının daha sosyal olması ve internetin sağladığı birçok imkan insanları satın alınan ürün ve hizmetler hakkında sosyal ağlarda yorum yazmaya ve buradaki yorumları okumaya yönelerek tecrübe kazanmalarını sağlamıştır. İnternet dünyasındaki, web siteleri, sohbet odaları, e-posta, arkadaş siteleri gibi birçok araç insanların iletişimde bulunmalarını sağlamıştır. Bu alanlarda fikir ve tecrübeler virüs gibi yayılarak birçok kitleye ulaşmaktadır. Tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girebildikleri bu alanlar satın alma davranışında tüketicilere yol göstererek tüketicilerin kendilerini fikir ve tecrübeleriyle ispatlayabilecekleri bir alan olmaktadır.

²³¹ Jason Y.C.Ho ve Melanie Dempsey, 'Viral marketing: Motivations to forward online content', *Journal of Business Research*, 63, 2008, s.1000-1006.

Son yıllarda teknolojideki gelişmeler internet kullanımının artması tüketicilerin farklı ortamlar ve koşullarda taşınabilir iletişim araçlarıyla internete erişimin kolay hale gelmesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyen başka bir unsurdur. İnsanlar satın aldıkları veya almayı düşündükleri ürünler hakkında forum siteleri üzerinden olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Kişiler konusu geçen ürün hakkında sohbete katılarak ileride yapması gereken muhtemel satın alma davranışını şekillendirmektedir. Ayrıca şikayet siteleri ve ürün hakkındaki fikir paylaşımı sağlayan sitelerde insanlar olumsuz düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşarak tüketicilerin bilinçli olmalarını sağlayarak hayal kırıklığı yaşamalarını önlemeyi amaçlamaktadırlar. Bu tarz sitelerde geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi doğrudan iletişim söz konusu olmasa da tüketicilerin satın aldıkları ürün hakkındaki yorumlarını olumlu veya olumsuz olarak yazarak diğer tüketicilerle paylaşmaları gelecekte bu ürünü almayı düşünen olası müşterileri doğrudan etkilediğini yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır.

Kişilerin sosyal ağ, blog ve siteleri en çok kullanma nedenleri, kandırılma hissini hissedildiği zaman ürünü veya markayı bilinçli olarak sosyal ağlarda paylaşım sitelerinde kötüleyerek ve memnuniyetsizliğini diğer tüketicilere belirtme ihtiyacıdır.

Duan ve arkadaşları (2008), olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin ürün satışları üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır²³². İnternet ortamında paylaşılan bilginin kaynağının belli olmamasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim daha güvenilir olarak görüldüğü birçok araştırmada belirtilmektedir. Olgun Kitapçı ve arkadaşları araştırmalarında olası müşterilerin satın alma kararı vermeden önce forum sitelerinde müşterilerin yorumlarını okuduğunu ve olumlu görüşlerden etkilendiklerini ifade etmektedirler²³³. Mediaedge'in yaptığı bir araştırmaya göre satın alma kararlarının %76'sı ağızdan ağıza pazarlamaya dayalıdır²³⁴.

Tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar vermelerini hızlandırmanın en etkili yollarından biri şüphesiz ağızdan ağıza pazarlamadır. İnsanlar bu aşamada reklam ve birçok pazarlama yöntemlerinden daha çok güvendikleri kişilerin tavsiyelerine önem vermektedirler. Sosyal ağlarda sınırlılığın

²³² Duan, W. Gu ve B. Whinston, 'The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales – An Empirical Investigation Of The Movie Industry', **Journal of Retailing**, 84(2), 2008, s.233-242.

²³³ Kitapçı ve diğerleri, **a.g.e.**, s.272.

²³⁴ www.mediaedge.com, (25.05.2013).

olmaması ve birçok bilgiye anında ulaşma imkanı sağlaması dolayısıyla tüketicilerin yorum yazma ve ürün hakkındaki yorumları okuma davranışı geliştirmelerini sağlamaktadır. Türkiye’de daha önce çalışılmamış bir konu olması dolayısıyla da literatüre katkısı önem arz etmektedir. Bu çalışma, internet kullanıcılarının sosyal ağlarda bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerini paylaşıırken veya bununla ilgili bilgileri okurken etkileyen faktörleri bulmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada kullanılan anket soruları faktör analizi tekniğine göre değerlendirilmiştir. Yapısal geçerliliği sağlamak adına başvuru bu yöntem sonucunda 11 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Araştırmada bulunan sorular dikkate alındığında ortaya çıkan faktörler şunlardır: irtibatla olmak, sosyal fayda, olumlu yönde kendini pekiştirme, sosyal ağlar, başkaları hakkında endişeler, yazılan mesajla olan ilişki, tavsiye arama, fikir verme, satın alma ilişkili bilgi toplama, güven ve sosyal statü elde etme olarak belirlenmiştir.

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler araştırma evrenindeki Giresun, Gümüşhane ve Trabzondaki insanlar üzerinde test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde yüzey geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal ağlarda diğer kişilerle irtibat kurma faktörüne verdikleri yanıtın çoğunluğunun olumlu olması insanların sosyal ağlarda aktif olduklarını ve diğer tüketicilerle iletişim sağladıklarını göstermektedir. Bu şekilde insanlar çok sık görüşemedikleri insanlarla iletişim içine girebilir ve bilgi paylaşımında bulunabilirler. Ayrıca yeni arkadaşlıklar edinebilmektedirler. Sosyal ağlarda internet kullanıcıları hiç tanımadıkları insanlarla tanışabilir ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve tecrübelerini paylaşabilirler. Bu durum internet sosyal ağlarının geniş kitlelere yayılmasına da olanak tanımaktadır.

İnsanların aynı düşünceleri paylaşan kişilerle iletişim kurmayı tercih etmeleri sosyal faydanın olumlu sonuçlar ortaya koyduğunun göstergesidir. Bunun yanı sıra başka insanlarla kurulan iletişim insanları satın alım kararına olumlu etkiler yaratabilir. İnsanlar sosyal ağlar arayıcılığıyla iyi insanlarla tanışabilmekte ve birçok konuda fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Elektronik ortamda yazılan ve okunan yorumlar insanlara sosyal fayda sağlayarak satın alma aşamasında bilinçlenmelerini sağlamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında olumlu yönde kendini pekiştirme faktörü baz alındığında kısmen katılıyorum likert oranının yüksek çıkması insanların sosyal ağlarda paylaştıkları başarılı yorumlar neticesinde kendilerini iyi hissettiklerinin ve yaşadıkları deneyimlerle zeki olduklarını ispatlama ihtiyacı içinde olduklarının kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları sohbet odaları, bloglar gibi sosyal paylaşım sitelerinde memnuniyetlerini dile getirerek birbirlerini bilgilendirmekten hoşlanmaktadırlar.

Sosyal ağlar faktörü incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun bu konuda olumlu düşündüklerini görmekteyiz. Diğer tüketicilerle iletişim ve ahenk içerisinde olmak insanların tercih ettikleri faktörlerdendir. Ayrıca insanlar yazdıkları yorumlarla diğer tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşıladıklarını düşünmektedir. Becerilerinin takdir edilmesi internet kullanıcılarını yorum yazmaya ve paylaşmaya itmektedir.

Tüketicilerin ürün satın alma aşamasında insanlara faydalı olma, iyilik yapma isteği insanları bilinçlendirmek amacıyla ortaya çıkan diğer bir faktördür. Başkaları hakkında endişeler faktörü insanların doğru ürünler tercih etmeleri hususunda potansiyel müşterileri etkilemeleridir. Diğer tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamalarını önlemek amacıyla olumlu veya olumsuz yapılan yorumlar insanların doğru tercihler yapmalarını sağlamaktadır. Bu faktöre internet kullanıcılarının verdiği yanıtlar bu yargıyı desteklemektedir.

Yazılan mesajla olan ilişki faktöründeki pozitif sonuçlar insanların yaptıkları yönlendirmeleri takip ederek, yazdıkları mesajla ilgili sonuçları önemsediklerini göstermektedir. İnternet kullanıcıları yaptıkları yorumların insanlar üzerindeki etkilerini aktif olarak izlemekte ve bu yorumlardan bilgi sağlayan tüketicilerin memnuniyet derecelerini ölçebilmektedirler.

Anket sonuçlarını dikkate aldığımızda insanların bir ürün satın almadan önce ya da satın aldıktan sonraki aşamada olumlu veya olumsuz tavsiye ve destek arama ihtiyacı hissetmektedirler. Başkalarından destek ve tüyo alan tüketiciler ürün hakkında tedbirli olduklarını düşünerek satın alma aşamasında doğru kararlar verebilecekleri düşünmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama insanların diğer tüketicilerle fikir ve tecrübe paylaşımına olanak tanımaktadır. Fikir verme faktörü incelendiğinde tüketicilerin de bu

konuda hemfikir olduklarını görmekteyiz. Tüketiciler özellikle bilgi sahibi olmadıkları konularda diğer kullanıcılarla iletişime geçerek duygu ve düşünce paylaşımına olanak tanımaktadır.

İnternet kullanıcıları ürün satın almadan önce bilgi toplamanın alışveriş esnasındaki zamandan tasarruf sağladığını ve gerekli olan bilgiye hızlı bir şekilde erişimi kolaylaştırdığını savunmaktadırlar. Ayrıca diğer tüketicilerin deneyimlerini paylaşmak kişilerin satın alım davranışında tüketicilerin yanlış karar vermelerini önlemektedir.

Tüketicilerin çoğu sosyal ağlarda arkadaşlık yaptıkları kişilere güvendiklerini belirtmektedirler. Güven faktörü elektronik ağızdan ağza pazarlamanın en önemli faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bir ürün hakkında fikir ve tavsiyelerini paylaşıırken veya daha önce paylaşılmış bir yorumu okurken mesajın gerçekliğinden emin olmak istemektedirler. Güvenilir olarak algılanan tavsiye ve yorumlar daha kolay benimsenerek bu bilgilerin satın alma aşamasında daha çok kullanılmasını sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki insanlar sevdikleri konunun uzmanı olarak görülmekten mutluluk duymaktadırlar. Toplum içinde düşüncelerine ve deneyimlerine danışılan, başkalarının ilgisini çeken kişiler kendilerine daha çok güvenerek sosyal statü açısından kendilerini diğer tüketicilerden üstün görmektedirler. Bilgi ve becerilerini diğer kullanıcılara ispat etmek, sosyal açıdan aktif olduğunu göstermek internet kullanıcılarının kendilerini özel hissetmeleri için gerekli diğer sebepler olarak belirlenmiştir.

Tüketici yorumları diğer tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen önemli bir etken olduğu için internet kullanıcılarının yorum ve düşüncelerini yazabileceği, bilgi paylaşımını okuyabileceği online misafir defteri bulunmalıdır. Bu şekilde mevcut tüketiciler diğer tüketicilerin fikirlerine ulaşma imkanına erişebilecektir. Paylaşım sitelerinde güvenli ortamlar oluşturulmalı ve insanların özgürce düşüncelerini paylaşabileceği platformlar oluşturulmalıdır. Şüphesiz ki online ortamlarda en önemli faktör olan güvenlik sağlanmalı doğru bilgilerin bilinçli kişilerce paylaşılması sağlanmalıdır. Sosyal ağlarda site kullanıcıları bilgi paylaşıırken dikkatli olmalı diğer tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini unutmamalıdır.

Bilgi arama aşamasında sosyal ağlar en önemli bilgi kaynağı olmasına rağmen elde edilen bilgiler her zaman ihtiyacı karşılamamakta ve açıklayıcı olmamaktadır. Yazılan yorumların gerçeği yansıtması ve tüketicileri doğru yönlendirdiğinden emin olunması gerekmektedir. Elektronik ortamlarda yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın okuyuculara yorumlarını yazdıkları, okudukları sosyal sitelerin güvenilir kişilerle çalışıldığını hissettirmektedir. Ayrıca elde edilecek yorumların güvenilir bulunmasını sağlayarak insanları satın alma aşamasında bilgi paylaşımına sevk edecektir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlılığı dolayısıyla faydalı olacaktır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının detaylı bir konu olması da bu konuda araştırmacılara yol göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ağar, Ayşegül ve Yağan, Evrim (2006), '**Buzz Marketing**', Ankara Üniversitesi', Pazarlama Ders Ödevi.
- Akar, Erkan (2006), **Blogla Pazarlama**, 2.Baskı, İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, Erkan (2009), 'Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kurumsal Bir Çerçeve' **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ocak- Haziran, (32) , 113-134.
- Akar, Erkan (2010), 'Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri–Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 107-122.
- Akıncı, Vural ve diğerleri (2010), 'Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma', **Journal of Yasar Universty**, 20(5), 3348-3382.
- Allsop, Dee T ve diğerleri (2007), 'Word-of-Research: Principles and Applications' **Journal of Advertising Reserach**, December, 398-410.
- Altuğ, N. 'Pazarlama Karmasında Gelişmeler', **Pazarlama Dünyası**, 16(2), 2002 den aktaran Şimşek, Özkan (2009), 'Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, Arif (2005), **Eğitimde İnternet Uygulamaları**, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Altunay, Cemiloğlu Meltem (2010), 'Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net', **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Yayını**, (12), 31-56.

- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2004), **Modern Pazarlama**, 3.Basım, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andaç, Şükrü (2013), Teknoçağ, Video Yazılım Paylaşımı ‘in’ müzik paylaşmak out’, <http://teknoloji.milliyet.com.tr/video-yazılım-paylaşmak-in-müzik-paylaşmak-out-/internet/haberdetay/01.01.1900/883587/default.htm>. (05.04.2013).
- Anderson, E.W. (1998), ‘Costomer Satisfaction and Word of Mouth’, **Journal of Service Research**, 1(1), 5-17’den aktaran Hunloh, Marc, Nicolas (2007), ‘Electronic Word-of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivations’, Universiteit Maastricht, Master Thesis.
- Andy, Sernovitz (2011), **Fısıltının Gücü**, Çeviren: İdil Çetin, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Argan, Metin ve Argan Tokay, Mehpere (2006), ‘Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve’, **Sosyal Bilimler Dergisi**, (2), 231-250.
- Arman, Tefvik T. (1997), **Risk Analizine Giriş**, 1.Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru (2011), ‘Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi’, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(14), 95-108.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2005), ‘Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı’, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(2), 333-347.
- Aydede, Ceyda (2006), **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, 7.Basım, İstanbul: Hayat Yayınları .

- Aydın, Didem (2009), ‘Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Çiğdem (2011), ‘Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi’, **Academic Journal of Information Technology**, 1(1), 213-224.
- Baloğlu, Arzu ve Karadağ, Levent (2008), **İnternet ve Pazarlama**, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Berger, Jonah ve Schwartz, Eric M. (2011), ‘What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?’, **Journal of Marketing Research**, (48), Ekim, 869-880.
- Bickart, Barbara ve Shindler, Robert M. (2001), ‘Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information’, **Journal Of Interactive Marketing**, 15(3), 31-40.
- Bonezzi, Matteo De Andrea ve diğerleri (2012), ‘On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission’, **Journal of Marketing Research**, (49), Ağustos, 551-563.
- Brown, Tom J ve diğerleri (2005), ‘Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context’, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), 123-138.
- Can, H. ve diğerleri (1991), **Y. Genel İşletmecilik Bilgileri**, 3.Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Celso, Augusto de Matos ve Carlos, Alberto Vargas Rossi (2008), ‘Word-Of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators’, **Akademy of Marketing Science**, 36, 578-596.
- Cemalcılar, İlhan (1988), **‘Pazarlama’**, Yayın:128, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

- Cengiz, Emrah ve Şekerkaya, Ahmet (2010), 'İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunluklarını Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma', **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(33), 33-49.
- Ceylan Başak Nildağ (2002), 'Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği', **Gazi Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Dergisi**, 1, 119-139.
- Cheryl, Coyle L. ve Heather, Vaughn (2008), 'Social Networking: Communication Revolution or Evolution', **Bell Labs Technical Journal**, 13(2) 13-17.
- Chevalier, Judith A. ve Mayzlin, Dina (2006), 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews', **Journal of Marketing Research**, 43(3), 345-354.
- Chu, Shu Chuan ve Kim, Yoojung (2011), 'Determinants Of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites', **International Journal of Advertising**, 30(1), 47-75.
- Cihan (2012), <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012> Giriş Tarihi: 24.09.2012 16:34, (04.02.2013).
- Coşkun, Neslihan (2004), 'Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller', **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2), 243-257.
- Cüceloğlu, Doğan (1994), **Yeniden İnsan İnsana**, 8.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2007), **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi.

- Çakmak, Ali Çağlar ve Güneşer, Tahir (2011), ‘İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma’, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 30 (1), 1-26.
- Çetin, Muharrem (2009), ‘İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme’, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 203-226.
- Dal, Anıl (2007), ‘Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma’, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dede, Melih Bayram (2004), **İnternet**, 1.Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Deveci, Bilal (2010), ‘Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duan, W. Gu ve B., Whinston (2008), ‘The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales – An Empirical Investigation Of The Movie Industry’, **Journal of Retailing**, 84(2), 233-242.
- Duhan, Dale F. ve diğerleri (1997), ‘Infiencer on Consumer Use of Word of Mouth Pecommendation Sources’, **Journal of Akademy Marketing Science**, 293’den aktaran Gümüş, Niyazi (2009), ‘Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Yakup ve diğerleri (2011), ‘Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma’, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133.

Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (2004), ‘Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (11), 1302-1796.

Ellison, Glenn ve Fudenberg, Drew (1995), ‘Word-Of-Mouth Communication And Social Learning’, **Quarterly Journal of Economics**, 110 (1) , 93-125.

Erdoğan, İrfan (2002), **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayıncılık.

George, Silverman (2006), **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM’un 28 Sırrı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri’den aktaran Toros, Nihal (2009), ‘Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gerlevik, Derya (2012), ‘İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Godin, Seth (2007), **Mor İnek**, 10.Basım, Ankara: Elma Yayıncılık.

Gombeski, J.R., William ve diğerleri (2011), ‘Spread The Word, Word of Mouth is a Powerful, But Often Undervalued, Marketing Strategy – Here’s How To Harness It’, **MHS**, Winter, 22-26.

Gönderen Sinan 13Temmuz 2007 Cuma 04.25, <http://pazarlamapenceresi.blogspot.com> (27.12.2012).

Güçdemir, Yeşim (2012), **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2.Basım, İstanbul: Derin Yayınları.

- Gülmez, Mustafa (2011), 'İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri', **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2 (1), 29-36.
- Gültekin, Bilgehan (2005), 'Fikir Liderlerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanılması: Hacı Bektaş Veli', **Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi**, 34, 1-19, www.hbvdergisi.gazi.edu.tr. (30.12.2012).
- Güngör, Sağkaya Ayşegül (2010), 'Kişiyeye Özel Fiyat Tekliflerinin İnternette Satın Alma Karar Sürecine Etkisi', Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haşiloğlu, Samet Ahmet ve diğerkleri (2010), 'E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma', **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(2), 1-14.
- Havabulut, Erdal (2006), 'İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar, Murat (2011), 'Sosyal Medya Bağımlılığı–Bir Alan Çalışması', **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (32), 151-176.
- Hüseyinoğlu, Beyza (2009), 'Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ICrossing, (2013), What is Social Media?http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBook/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. 04.04.2013.
- İnan, Atılgan Eda (2012), 'İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi', **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 26(2), 191-204.

- İnce, Barış (2007), ‘Sözcüklerin Sihirli Dünyası’, Yüksekbilgili Eğitim-Danışmanlık, www.pazarlamacanavarı.com, (03.03.2013).
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008), **Tüketici Davranışları**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, Sami Mahmut (2012), ‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşler, Sema ve Andiç, Barbaros (2013), ‘Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar’, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/42.pdf>, (04.04.2013).
- İyiler, Zeynep (2009), **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, İhracatta İnternet Zamanı:1, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Jalilvand, M.R. ve diğerleri (2010), “Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities’, **Procedia Computer Science**, 3, 45’den aktaran Saruışık ve Özbay, **a.g.e.**, s.5.
- Jeong, Eunha ve Jang, SooCheong (2011), ‘Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations’, **International Journal of Hospitality Management**, 30, 356-366.
- Joseph, E. Phelps ve diğerleri, ‘Viral Marketing Or Electronic Word Of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email’, **Journal of Advertising Research**, December 2004, 333-348.
- Kalafatoğlu, Yiğit, (2013), ‘Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-iliskisi (04.04.2013).

- Karaca, Yusuf (2010), **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaman, Selçuk ve diğerleri (2008), 'Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, in-
ter' **XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 35-40.
- Karaoğlu, Hüseyin (2010), 'Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma' Kadir Has Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaşlı, Mehmet ve diğerleri (2009), 'Modern Pazarlama Stratejileri AB ve Türk Turizmi', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (27), 79-98.
- Kaya, Derya (2001), 'Etkili İletişim Sunum Teknikleri' **Harp Akademileri Komutanlığı Yayınlarından Eğitim Semineri Metinleri** (22-23 Şubat 2001), İstanbul, Harp Akademileri Basım Evi.
- Kaya, Emin (2012), 'Pazarlama Yöntemleri Ders Notları', www.eminkaya.net/ (27.12.2012).
- Keleş, Ceyda (2011), 'Tüketicilerde Genetiği Geliştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi', Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçer, Tuğba (2006), 'Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırcova, İbrahim (2005), **İnternette Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Kim, Eun Kyoo (2007), ‘The Relationship Between Motives to Read Electronic Word of Mouth (ewom) and Online Buying and Communication Behavior’, University of Nevada, Master Thesis.

Kişilik nedir? www.toplumdanismani.com (20.02.2013).

K.M., File ve diğerleri (1994) ‘Word-Of-Mouth Effects In Professional Services Buyer Behavior’, **The Service Industries Journal**, 14 (13), 301-314.

Koçak, Ebru ve diğerleri (2013), ‘13.Bölüm Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama’, [http:// www.slideshare.net/suleyyman bayındır](http://www.slideshare.net/suleyymanbayindir) / (04.04.2013).

Hüseyin, Köse (2008), ‘İletişim, İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükler ve Wiki’ler’, **Marmara İletişim Dergisi**, (13), 83-93.

Kumar, V. ve diğerleri (2003), ‘Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing’, **Industrial Marketing Management**, 32(8), 667-676’dan aktaran İnan, Atılğan Eda (2012), ‘İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Yeniden Yükselişi’, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 26 (2), 191-204.

Lam, Desmond ve Dick Mizerski (2005), ‘The Effects of Locus of Control on Word Of Mouth Communication’, **Journal of Marketing Communications**, 11(3), 224’dan aktaran Kılıçer, Tuğba (2006), ‘Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lea B-R ve diğlerleri (2006), 'Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities', **Industrial Management&Data Systems**, 106(1), 122-123 'dan aktaran Akar a.g.e. s.112.
- Liao, Z. ve Cheung, T.M. (2001), 'Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study', **Information and Management**, 38(5), 299-306 den aktaran Lohse, L.G. ve diğlerleri (2000), 'Consumer Behavior On The Internet: Findings From Panel Data', **Journal of Interactive Marketing**, 14(1), 15-29.
- Marangoz, Mehmet (2007), 'Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma' **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 395-412.
- Mee-Shew, Cheung ve Anitsal, M. Meral (2007), 'Revisiting Word-of-Mouth Communication: A Cross-National Exploration', **Journal of Marketing Theory And Practice**, 15(3), 235-249.
- Mısırlı, İrfan (2011), '**Genel ve Teknik İletişim- Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar**' 6.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MİAD (Malatyalı İş Adamları Derneği), Malatya İli Yerel Ekonomik Araştırma (2007).
- Mittal, V. ve diğlerleri (2008), 'Customer Complaining: The Role Of Tie Strength And Information Control', **Journal of Retailing**, 84(2), 195-299 dan aktaran Chu, Shu Chuan ve Kim, Yoojung (2011), 'Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites', **International Journal of Advertising**, 30(1), 47-75.
- Moorman, Christine ve diğlerleri (1993), 'Factors Affecting Trust in Market Research Relationships', **Journal of Marketing**, 57, 81-102.

Mowen, John C ve Minor, Michael (1998), **Consumer Behavior**, Fift Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA'dan aktaran Deveci, Bilal (2010), 'Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri:Ankara Örneği',Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**,14.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

New Deloitte www.prnewswire.com,(04.04.2013).

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, 1.Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2011), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 10.Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özata, Zeynep ve Öztaşkın, Arda (2010), 'Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları', Pazarlama Makaleleri blogg.htm (05.04.2013).

Özer, Leyla ve Gülpınar, Serdar (2005), 'Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma', **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (1), 49-63.

Özkütük İ. Serdar (2007), 'Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları İçin Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması', **IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 31 Ocak-2 Şubat 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Karabük, 706.

Öztürk, Sevgi (2006), 'Ünite 11,12,13', Birol Tenekecioğlu (Ed.) '**Pazarlama Yönetimi**' (209-264), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Pai, Mao-Yuan ve diğerkleri (2012), 'Electronic Word Of Mouth Analysis For Service Experience', **Expert Systems with Applications**, 2, 1-14.
- Park, Cheol ve diğerkleri (2011), 'Factors Influencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility', **International Journal of Social Science and Humanity**, 1(1), 74-79.
- Parker, P. (2005), 'Reach Adskippers Via Onlineword Of Mouth' <http://www.clickz.com/news/article.php/3551611>(accessedon12/15/2009) dan aktaran Costa, Kathleen Ferris (2011), 'Ewom Via Mavens, Buzz Agents And Followers' A Doctoral Thesis of Philosophy in Business Administration.
- Pelit, Elbeyi ve Güçer, Evren (2006), 'Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları', **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 96.
- P, Gupta ve J, Harris (2010), 'How e-Wom Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective', **Journal of Business Research**, 63, 1041-1049.
- Richins, Marsha L. (1983), 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', **Journal of Marketing**, 4, 68-78.
- Rosen (2000)'den aktaran Çepni, Büşra (2011), 'Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi', Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Safko, L. (2010), **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley and Sons. Schonfeld.

- Saruşık, Mehmet ve Özbay Gülçin (2012), ‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi’, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (16), 1-22.
- Silverman, George (2007), **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**, Çeviren: Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Yayınları’dan aktaran Hüseyinoğlu, Beyza (2009), ‘Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Bir Uygulama’ Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sridhar, Balasubramanian ve Vijay, Mahajan (2001), ‘The Economic Leverage of The Virtual Community’, **International Journal of Electronic Commerce**, 5(3), 103-138.
- Sundaram, D ve diğerleri (1998), ‘Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis’, **Advances in Consumer Research**, (25), 527-531.
- Şimşek, Özkan (2009), ‘Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şencan, Ferhal ve Yürüten, Melis (2010), ‘**Kulaktan Kulağa Pazarlama İletişimi (Word of Mouth) Yönetimi**’, www. bielog.com, (08.10.2012).
- Tang, Chuanyi (2010), ‘Understanding The Electronic Word-of-mouth Communication Process: Communication Effectiveness and Analytic Tools’, Doctoral Thesis of Philosophy, The University of Arizona.
- Tbf.başkent.edu.tr /.../110528112137 ders 10 _pazarlama_iletişimi (2.01.2013).
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı (2011) 90KG00015, Ankara: Etkin İletişim

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) Sayı:10880 Haber Bülteni
16.08.2012 (28.12.2012).

Ted Smith ve diğerleri (2007), 'Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness', **Journal of Advertising Research**, 47(4), 392-395'dan aktaran Çelikkan, Ahmet Can (2009), 'Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma', Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri (2006), **Pazarlama Yönetimi**, 4.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Thorsten, Hennig ve Thureau, Walsh (2003), 'Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet', **International Journal of Electronic Commerce**, 8(2), 51-74.

Thureau, Henning ve diğerleri (2004), 'Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?', **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), 38-52.

Tseng, Shawn ve Fogg, B.J. (1999), 'Credibility and Computing Technology', **Communications of the Association for Computing Machinery**, 42(5), 39-44.

Topkara, Yonca (2001), 'Tüketici Pazarlarının Yapısal ve Davranışsal İlkeleri', <http://kutuphanem.bilgievi.gen.tr>, 1-29, (07.04.2013).

Tutar, Hasan (2000), **Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Büro Yönetimi Teknikleri**, İstanbul: Aktif Yayınevi .

Tüketici Yazıları (III) 'Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar – Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi', Editörler: Prof. Dr. Müberra Babaoğlu, Prof. Dr. Arzu Şenel, Uzman Esna Betül Buğday, Kılıçer Tuğba , Öztürk Sevgi Ayşe' **Tüketici**

Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama' Elma Teknik Basım, tupadem.hacettepe.edu.tr, 25-44.

Türkmen, İsmail (2003), '**Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli**', 4.Basım, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Ulubaşoğlu, Gonca ve Uray, Nimet (2009), 'Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi', **İTÜ Mühendislik Dergisi**, 8(4), 13-22.

URL, Farmaskop Dergisi'nden Yeni pazarlama ekibiniz, www.fikrimuhim.com (30.12.2012).

URL, Fikrimuhim.com Farmaskop Dergisi'nden Yeni Pazarlama Ekibiniz: Fikir Liderleri , www.fikirmuhim.com (30.12.2012).

URL, Wom ateşleme ve viral pazarlama, <http://derinev.com/Internet/derinev-kuramsal/> (13.01.13).

URL,[www.eniyiyoneticiblogcu.com/agizdan agiza pazarlama](http://www.eniyiyoneticiblogcu.com/agizdan-agiza-pazarlama), (03.03.2013).

URL, www.mediaedge.com (25.05.2013).

Uzkurt, Cevahir ve Özmen, Müjdat (2006), 'Pazarlama Tüketicileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar', **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 8(1), 23-40.

Uzunal, Beyza ve Uydacı, Mert (2010), 'Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma', **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Temmuz, 87-95.

Ünal, Serpil (2011), 'Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma', **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(36), 73-86.

- Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (2010), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wathen, C. Nadine ve Burkell, Jacquelyn (2002), 'Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web', **Journal Of the American Society for Information Science and Technology**, 53(2), 134-144.
- Woodside, A.G ve Delozier, M.W. (1976), 'Effects Of Word Of Mouth Advertising On Consumer Risk Taking', **Journal of Advertising**, 5(4), 12-19.
- Yakın Volkan (2011), 'İnternet Perakandeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?', **Akademik Bakış Dergisi**, (27), Kasım-Aralık, 1-18.
- Yang, Y. ve Chou, M.J. (2000), 'Effect of word-of mouth communication on Consumer's Attitude Change', **The Korean Journal of Advertising**, 11 ,7-34.
- Yavuzyılmaz, Oğuz (2008), 'Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli'nde Bulunan Dershane'deki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma', Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilada, Irmak (2011), 'Electronic Word of Mouth: Psychological Factors That Affect Consumers' Attitude Towards and Acceptance of Online Opinion Platforms in Purchasing Technology Products', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, Seong No (2008), 'The Effects of Electronic Word-of-Mouth Systems (Ewoms) On The Acceptance of Recommendation', Doctoral Thesis of Philosophy, University of Nebraska.
- Young, Jung Na ve Soyoung, Kim (2012), 'Determinants of Electronic Word-of-Mouth: Meta-Analysis of Quantitative Research', **Proceedings of the Atlantic Marketing Association**, 345.

Yusufova, Susanna (2013), 'An Exploratory Investigation of the Motivation to Share on the Web', Master Thesis, Minnesota University.

Yücebaş, Mutlu ve Yelda Zoral (2010), 'Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK 1**ANKET**

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Bu anket internet kullanıcılarını sosyal ağlarda bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerini paylaşırken veya bununla ilgili bilgileri okurken motive eden faktörleri bulmayı amaçlamaktadır. Anket bilimsel amaçlarla tez çalışmasında kullanılacağı için isim belirtilmesine gerek yoktur. Göstermiş olduğunuz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Hande KURT
Gümüşhane Üniversitesi
İşletme Anabilim Dalı

1-) Cinsiyetiniz:

- a) Kadın b) Erkek

2-) Medeni Durumunuz:

- a) Evli b) Bekar

3-) Yaşınız

- a) 18-25 b) 26-34 c) 35-45 d) 46-55 e) 56 Yaş ve Üzeri

4-) Meslek

.....

5-) Eğitim Durumu

- a. İlköğretim b. Lise c. Üniversite d. Yüksek Lisan ve doktora

6-) Gelir Durumunuz

- a) 0-800 b) 801-1500 c) 1501-2500 TL d) 2501-3500 TL e) 3501-4500 TL
f) 4501 ve Üzeri

7-) İnterneti günde kaç saat kullanıyorsunuz:

- a) Hiç kullanmıyorum b) 1 saatten az c) 1-3 saat d) 3 saat üstü - 5 saat
e) 5 saat üstü - 7 saat f) 7 saatten daha fazla

**İnternette sosyal ağlarda bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi yazar veya paylaşırım,
Çünkü.....**

	Aşağıdaki ifadelerden sizin için en uygun olanına "X" işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz. İfadeler kapsamında (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle katılmıyorum seçeneklerine karşılık gelmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	CEVAP YOK
		1	2	3	4	5	
1	Arkadaş edinmemi sağlıyor.						
2	Bu şekilde birçok kişiyle iletişim kurabiliyorum.						
3	Çok sık görmediğim kişilerle irtibat kurmamı sağlıyor.						
4	Aynı kafada olan insanlarla kurulan iletişimin iyi bir şey olduğuna inanıyorum.						
5	Bu şekilde başkalarıyla iletişimde bulunmak eğlenceli.						
6	İyi insanlarla tanışmamı sağlıyor.						
7	Satın aldığım ürün hakkındaki memnuniyetimi bu yolla gösteriyorum.						
8	Satın alma konusundaki başarılarımı anlatmak iyi hissettiriyor.						
9	Yaşadığım harika deneyimden başkalarını haberdar edebiliyorum.						
10	Yaptığım yorumlarla başkalarına ne kadar zeki bir müşteri olduğumu göstermiş oluyorum.						
11	Diğer kişilerle ahenk içinde olduğumu hissediyorum.						
12	Diğer kişilerle etkileşimimin iyi olduğunu düşünüyorum.						
13	Diğer insanların becerilerimi takdir ettiğini düşünüyorum.						
14	İhtiyaç duyulduğumu hissediyorum.						
15	Başkalarının beklentilerini yerine getirdiğimi düşünüyorum.						
16	Başkalarını kötü ürünler hakkında bilgilendirmek isterim.						
17	Yaşadığım kötü deneyimleri diğer tüketicilerin yaşamalarını önlemek istiyorum						
18	Yaşadığım olumlu deneyimlerle başkalarına yardımcı olmak isterim.						
19	Başkalarına doğru ürün satın almaları konusunda fırsat oluşturmak isterim.						
20	Yaptığım yönlendirmede okuyanların memnuniyetini önemsiyorum.						
21	Yaptığım yönlendirmede okuyanların memnuniyetini dikkatle okurum.						
22	Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkındaki memnuniyete dikkat ederim.						

23	Yönlendirmede bulunduğum ürün hakkında okuyanların memnuniyetini takip ederken çok çaba sarf ederim.						
24	Başkalarından destek ve tüyo almayı beklerim.						
25	Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmek amacıyla öneriler almayı umarım.						
26	Sosyal ağlarda beğendim bir ürünü satın almaları konusunda arkadaşlarımı genellikle ikna edebilirim.						
27	Arkadaşlarım sosyal ağlarda ürün seçiminde bulunurken benim tavsiyelerimi temel alırlar.						
28	Sosyal ağlarda, arkadaşlarımın bir ürün hakkındaki düşüncelerini genel olarak etkilerim.						
29	Doğru kararı vermem konusunda bana diğer tüketicilerin yorumları yardımcı olur.						
30	Bir hizmeti kullanmadan ya da ürünü almadan önce diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanırım.						
31	Burada bilgiye başka yerde olduğundan daha hızlı ulaşabiliyorum.						
32	Alışveriş öncesinde bu gibi sitelerden bilgi toplamak, alışveriş esnasında harcanan zamandan tasarruf sağlıyor.						
33	Sosyal ağlarda arkadaş grubumdaki çoğu kişiye güveniyorum.						
34	Sosyal ağlarda arkadaş listemdeki kişilerin verdikleri bilgiler genelde doğru çıkar.						
35	Bilgili bir insan olduğumu kanıtlamak istiyorum.						
36	İnsanlara sosyal açıdan aktif olduğumu hatırlatıyorum.						
37	Başkalarının olağanüstü becerilerime hayran kalmalarını istiyorum.						
38	Belirli bir alanda uzman olduğumu göstermek istiyorum.						
39	Minnettar yorumlar almak bana ilham veriyor.						
40	Başkalarının ilgisini çeken bir şey paylaştığımda kendime daha çok güveniyorum.						

ÖZGEÇMİŞ

16.08.1987 tarihinde Giresun'da doğdum. İlkokulu Giresun'un Keşap İlçesinde tamamladıktan sonra ortaokul ve liseyi Giresun'da bitirdim. 2006 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna kayıt oldum. 2007 yılında Tabya Tour Seyahat Acentasında 3,5 ay yaz stajımı yaptım. 2010 yılında ise öğrenimimi tamamladım. 2012 yılında da Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimime başladım. Halen yüksek lisans eğitimim devam etmektedir.

Yabancı dilim İngilizce ve Almanca olup, bekarım.

Hande KURT