T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

BUSE CEZAİR

YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE
2018

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse Cezair tarafından hazırlanan **Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma** Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 9.-10. maddeleri uyarınca 18.01.2018 Perşembe günü saat 13:30 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *kabul edilmesine **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Danışman Yrd. Doç. Dr. Nevim ACTUĞ	kabul edilmesine	
Üye Yrd. Doç. Dr. Onur ÇETİN	kabul edilmesine	
Üye Yrd. Doç. Dr. Şeda CANBAZ	kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10178693
Yazar Adı / Soyadı	BUSE CEZAİR
T.C.Kimlik No	64492195156
Telefon	5467658283
E-Posta	busecezair@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma
Tezin Tercümesi	The Effects of Social Media to Word of Mouth: Case on Students of Trakya University
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2018
Sayfa	123
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	Yok

Yukarıda bilgileri kayıtlı olan tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

12.02.2018

İmza:.....

Tezin Adı: Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Hazırlayan: Buse CEZAİR

ÖZET

Bu araştırma sosyal medya (SM) alt boyutları olan sosyal medyaya güven (SMG) ve sosyal medyanın etkileme gücünün (SMEG), ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) beş alt boyutu olan AAP'nin yoğunluğu, pozitif değerlendirme, negatif değerlendirme, web içeriği ve AAP'nin içeriği boyutlarına etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına erişim mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi ile 400 öğrenci seçilmiştir. Bu anketlerden 397 tanesi veri analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anketlerden elde edilen verilerin analizi için SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre SM'nın AAP üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak SM faktörleri, AAP'nin yoğunluğu, pozitif değerlendirme, web içeriği ve AAP'nin içeriği faktörlerini etkilemekte fakat negatif değerlendirme faktörünü etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Ağızdan Ağıza Pazarlama

Name of Thesis: The Effects of Social Media to Word of Mouth: Case on Students of Trakya University

Prepared by: Buse CEZAİR

ABSTRACT

Aim of this research is to analyze the effect of trust in social media (SM) and effecting power of social media that are sub-dimensions of SM on intensity of word of mouth (WOM), positive valence, negative valence, web content and WOM content that are five sub-dimensions of WOM. The population of this research has been composed students of Faculty of Economic and Administrative Sciences in Trakya University. Due to the fact that it is very hard to reach all the population, simple sampling method has been used for data collection and 400 student have been selected. 397 questionnaire have been agreed to analyze. SPSS 23 software package has been used for the data obtained from the questionnaires. Results of the survey, social media is influential on WOM. In addition, factors of social media have been effected intensity of WOM, positive valence, web content and WOM content but not negative valence.

Keywords: Social Media, Word of Mouth

ÖNSÖZ

Tezin hazırlanma sürecinde tecrübe, bilgi ve desteğini benden esirgemeyen kıymetli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ'a,

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana yön veren İşletme Bölümü'ndeki tüm hocalarıma, özellikle analizlerimin şekillenmesinde büyük emeği olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Onur ÇETİN'e,

Hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme,

Son olarak hayatımda önemli bir yere sahip olan ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili nişanlım Deniz SONÇAĞ'a

Teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
GİRİŞ **1**
1. SOSYAL MEDYA **3**
1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci 5
1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları 8
1.3. Sosyal Medyanın Avantajları 9
1.4. Sosyal Medyanın Araçları 11
1.4.1. Bloglar 13
1.4.1.1. Blogların Gelişimi 15
1.4.1.2. Blogların Temel Özellikleri 16
1.4.1.3. Blog Türleri 17
1.4.1.4. Blog Pazarlama 20
1.4.2. Mikrobloglar 22
1.4.2.1. Mikroblog Örneği: Twitter 23
1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri 25
1.4.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi 26
1.4.4. Wikiler 28
1.4.5. Sosyal İşaretleme 31
1.4.6. Podcasting 31
1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri 32
1.4.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi 33
1.4.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri 34
1.4.7.3. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook 35
1.4.7.4. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak LinkedIn 37

1.4.7.5. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Instagram 38
1.4.8. Sanal Dünyalar 38

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR 40
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi 41
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri 44
2.2.1. Güvenilirlik 44
2.2.2. Deneyim Aktarımı 44
2.2.3. Müşteriye Dayalı Olması 45
2.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu 45
2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları 46
2.3.1. Kaynak 47
2.3.1.1. Fikir Liderleri 47
2.3.1.2. Yenilikçiler 49
2.3.1.3. Pazar Uzmanları 50
2.3.1.4. Vekil Tüketiciler 51
2.3.1.5. Referans Grupları 51
2.3.1.6. Menfaat Bekleyenler 51
2.3.2. Kodlama / Mesaj 53
2.3.3. İletişim Kanalı 54
2.3.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma 54
2.3.5. Geri Bildirim 57
2.3.6. Gürültü 58
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri 58
2.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama 58
2.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama 60
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri 62
2.5.1. Buzz (Söylenti – Fısıltı) Pazarlama 62
2.5.2. Viral Pazarlama 65
2.5.2.1. Viral Pazarlama Türleri 68

2.5.2.1.1. Aktif Viral Pazarlama 68
2.5.2.1.2. Temassız Viral Pazarlama 68
2.5.2.2. E- Etkileyiciler (Çevrimiçi Viral Ajanlar) 68
2.5.2.3. Viral Pazarlama Stratejileri 70
2.5.2.4. Viral Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 71
2.5.2.5. Viral Pazarlama Sürecinde Firmaların Yapması Gerekenler 73
2.5.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing) 73
2.5.4. Yönlendirme Pazarlaması (Referral Marketing) 74
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri 74
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Geleceği 76

3. SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA 77
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 77
3.2. Anakütle ve Örneklem 78
3.3. Araştırmanın Modeli 78
3.4. Veri Toplama Yöntemi 78
3.5. Araştırmanın Bulguları 79
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler 79
3.5.2.Güvenilirlik Analizi 83
3.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi 83
3.5.4.Hipotezlerin Testi 90

SONUÇ ve ÖNERİLER 97
KAYNAKÇA 101
EKLER 110

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması 12
Tablo 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri 75
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 80
Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medyaya Ulaşım Sağladığı Cihazlar 80
Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Dağılımı 80
Tablo 6. Katılımcıların AAP Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Almaları 81
Tablo 7. Katılımcıların AAP Etkisi ile En Son Satın Aldıkları Ürün/Hizmet Çeşidi 81
Tablo 8. Katılımcıların AAP'nin Kaynağı ile Arasındaki Yakınlık Derecesi 82
Tablo 9. Katılımcılar ile AAP'nin Kaynağı Arasındaki İletişim Talebi 82
Tablo 10. e-WOM: İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği İçin Faktör Yükleri ve Açıklanan Toplam Varyans 85
Tablo 11. SM'da Satın Almada Tüketici Davranışı Ölçeği için Faktör Yükleri ve Açıklanan Toplam Varyans 88
Tablo 12. Faktörler için İstatistikler 89
Tablo 13. SM'nın AAP ile Yoğunluk İlişkisi 90
Tablo 14. SM'nın AAP ile Pozitif Değerlendirme 91
Tablo 15. SM'nın AAP ile Negatif Değerlendirme İlişkisi 92
Tablo 16. SM'nın AAP ile Web İçeriği İlişkisi 93
Tablo 17. SM'nın AAP ile İçerik İlişkisi 94
Tablo 18. Hipotez Testi Sonuçları 95
Tablo 19. Mann Whitney U Test İstatistikleri 96
Tablo 20. Kruskal Wallis Test İstatistikleri 96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Siteleri 7
Şekil 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İletişim Süreci 46
Şekil 3. İki Aşamalı İletişim Modeli 48
Şekil 4. Çok Aşamalı İletişim Modeli 49
Şekil 5. Araştırmanın Modeli 78

GİRİŞ

Günümüzde internetin ve sosyal ağ sitelerinin kullanımının yaygınlaşması iletişimin de bu ortamda aktif olarak rol almasına neden olmuştur. Elektronik ortam üzerinden fikir, mesaj ve bilgi paylaşımını sağlayan platformlar sosyal medya (SM) olarak adlandırılmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 46). SM, diğer kullanıcılar ile paylaşımda bulunabilme ve bağlantı kurabilme imkanı sağlayarak yeni bir medya ortamı oluşturmuştur. Bu medyada tüketiciler hem kendi içeriklerini oluşturmakta ve paylaşmakta hem de firmalar, tüketicilerin etkileşim halinde olduğu bu ortamda iletişim ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler (İşlek, 2012: 141). Çağımızda SM, tüketici ve tüketici adayları arasında bir köprü olmayı başarabilmiş ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kavramını internet üzerinden ağızdan ağıza iletişime (e-wom) dolayısıyla da internet ve sosyal ağlar üzerinden yapılabilen ağızdan ağıza pazarlamaya (AAP) bırakmaya başlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 16-17). AAP tüketicilerin marka ile ilgili konuşmasını sağlayan pazarlama uygulamalarıdır.

Tüketiciler yeni bir ürün/hizmet satın almadan önce, daha önce ürünü/hizmeti deneyimlemiş olan kişilerin görüş ve önerilerini dikkate almaktadırlar. Çünkü kişi daha önce kullanmadığı ürün/hizmet ile ilgili risk almak istememektedir. Ürün hakkındaki reklamlardan ziyade çevresinde ürünü kullanmış olan kişilerin veya sosyal medya üzerinden ürün/hizmet hakkında yorumda bulunan kullanıcıların birebir deneyimleri ve tavsiyeleri, olumlu veya olumsuz görüşleri kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır. Önemli olan nokta tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili olumlu bir imaj edinerek ürünü diğer kişilere veya kullanıcılara da tavsiye etmesidir. Tüketiciler ürün/hizmet ile ilgili memnun kaldıklarında başkalarının da bu deneyimi yaşamalarını ve fayda elde etmelerini ister (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 198-199).

Bu araştırmanın amacı SM'nın AAP üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamada ana kütle olarak SM'yı daha etkin bir şekilde ve yoğun olarak kullanan üniversite öğrencileri seçilmiştir. Anket yardımı ile toplanan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde SM kavramı, bu kavramın yıllar içindeki gelişimi, geleneksel medyadan farklılaşan yönleri ve avantajları üzerinde durulmuştur. Ek olarak SM araçları ve sosyal ağ sitelerinin neler olduğu konuları anlatılmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde AAP kavramı üzerinde durulmuştur. AAP'nın özellikleri, AAP süreci, türleri ve yönteminden bahsedilmiştir. AAP yöntemlerinden viral pazarlama kavramı da detaylı olarak ele alınmıştır. Son olarak ise AAP'nın geleceği üzerine çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, örneklemi, modeli, veri toplama yöntemi ve bulgularından bahsedilmektedir. Ek olarak ankette kullanılan ölçekler ile araştırmada uygulanan analizler anlatılmıştır. Analiz bölümünde demografik bilgiler, SM ve AAP ile ilgili elde edilen veriler yer almaktadır. Son olarak değişkenler arası ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konularak araştırma sonlandırılmıştır.

I. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA TANIMI VE KAPSAMI

1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramı son yıllarda hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin gelişim hızı ile birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, bilgisayar, telefon vb. cihazların kolay ulaşılabilir hale gelmesi sosyal medyayı da kaçınılmaz hale getirmeye başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp, etkileşimli bir hal almıştır.

Sosyal medya terimi, ağ teknolojilerini kullanan kullanıcıların çift yönlü iletişimini sağlayan hizmet ve uygulamaların tümünü ifade etmektedir (Boyd, 2008: 92). Kullanıcıların istedikleri veya kendi yarattıkları içeriği yayınladığı, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildiği her türlü çevrimiçi platform sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Klieber, 2009: 8).

Günümüzde sosyal olmak, sosyal medya kullanmak ile mümkün olmaktadır. Gerek kurumlar gerekse insanlar medya karşısındaki pasif ve sadece izleyici olan taraftan sıyrılıp dinamik tarafa geçiş yapmaktadırlar. Takipçilerine veya ulaştıkları kitleye kendileri hakkındaki veya kendi oluşturdukları içeriği video, fotoğraf, yazı vb. birçok yolla sosyal medya üzerinden ulaştırmaktadırlar. Bunun için de blog, mikro blog, sosyal ağ siteleri gibi birçok sosyal medya platformunu kullanmaktadırlar.

Sosyal medya kullanımının iş dünyasında da yaygınlaşması ile birlikte birçok şirket de bu platformda yerini almıştır. Çünkü hem düşük maliyetli (çoğunlukla sıfır maliyetli) hem de evrensel olması sosyal medyayı daha da çekici hale getirmektedir. Milyonlarca insan sadece birkaç saniye içinde her şey ve herkes hakkında her tür bilgiye ulaşma fırsatı bulmaktadır. Hatta artık dinamik konumda olan kullanıcılar bu bilgileri sadece okumakla veya izlemekle kalmayıp olumlu veya olumsuz geri bildirimlerde bulunmaktadırlar. Alınan geri bildirimler özellikle iş dünyası için büyük bir önem arz etmektedir.

Şirketler bu bildirimleri dikkate aldığında eksik yönleri görmekte ve buna göre iyileştirme kararları almaktadırlar. Kendilerini değiştirme ve geliştirme fırsatı bulmaktadırlar.

Sosyal medya, akışkan, sürekli ve güncel olması, erişim kolaylığı ve sanal paylaşıma imkan vermesi vb. açısından en ideal mecralardan biridir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, başkaları ile fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Özellikle ürün veya hizmet satın alırken gerçek kullanıcıların deneyimlerinden yararlanmak istemekte ve onların görüşlerini merak etmektedirler. Zaman ve mekan sınırlamasının olmaması da bu yönde kullanıcılara büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Manavcıoğlu, 2009: 64; Mayfield, 2008: 5):

- Kullanıcılar kendi oluşturdukları içeriği çevrimiçi bir platformda paylaşmaktadırlar.
- Kişiler, diğer kullanıcıların paylaştığı içeriğe de ulaşabilmektedirler.
- Sosyal medyadaki üyeler hem başkalarını takip etmekte hem de başkaları tarafından takip edilmektedirler.
- Kullanıcılar, herhangi bir çerçeveye bağlı kalmadan istedikleri biçimde iletişim kurabilmektedir.
- İçerikler çoğunlukla formal olmayan bir yapıya sahiptir.
- Çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Medya ve izleyici arasında bir engel bulunmamaktadır. Geri bildirim sağlar.
- Fikir alışverişinde bulunmaya ve yorum yapmaya olanak sağlar.
- Ortak ilgi alanlarına sahip topluluk ve grupları bir araya getirir.
- Birçok sosyal medya sitesi yeni oluşturulacak siteler için kaynak niteliği taşır ve böylece bu ağın gelişimine katkıda bulunur.

Sosyal medya, herkesin fikir ve düşüncelerini paylaşabildiği, etkileşime olanak veren, toplulukları içinde barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan, geliştirilebilir, iletişim ve paylaşım mecrasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalktığı yeni dünyada, bu düzene ayak uydurabilen medya anlayışıdır.

1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya, bugün bulunduğu noktaya gelene kadar birçok aşama kaydetmiştir. Bu kavramı daha iyi anlamak için tarihine ve gelişim sürecine değinmek faydalı olacaktır.

1978 yılına baktığımızda Ward Christensen ve Randy Suess'in hayata geçirdiği BBSs (Bulletin Board Systems) yani Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri mevcuttur. Bu sistemler ilk sosyal ağ örneği niteliğindedir. BBS'ler ile kullanıcılar oturum açarak "çevrimiçi" konumunda diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir. Kişiler, kendisine gelen mesajları okuma, başka kişilere ağ üzerinden mesaj veya dosya gönderme, oyun oynama gibi faaliyetlerde bulunabilmektedir.

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, User's Network yani Usenet'i oluşturmuştur (Bostancı, 2010: 38). Usenet, ilk sosyal medya sitesi niteliği taşımaktadır. Kullanıcı üretimi içeriğe imkan vermektedir. Aynı zamanda bu içerik herkese açıktır. Bu şekilde Usenet, dünya çağında bir tartışma sitesi olabilmektedir. Bugün aktif halde kullandığımız forum sitelerinin temelleri bu sistem ile atılmıştır.

80li yılların ortalarında bilgisayar temelli iletişimin ilk örneklerinden sayabileceğimiz CompuServe, AOL (American Online), Prodig gibi çevrimiçi hizmetler ortaya çıkmıştır. CompuServe, hizmetleri içine sohbet programını dahil eden ilk firmadır ve bu hizmeti ücretlendirmiştir (Bostancı, 2010: 38). CompuServe daha çok iş dünyasına yönelik bir servistir.

90lı yılların ortalarında IRC, ICQ, Instant Messaging (Anlık Mesajlaşma) gibi programlar ortaya çıkmıştır. IRC, Internet Relay Chat'in kısaltmasıdır yani internet aktarmalı sohbet anlamına gelmektedir (Bostancı, 2010: 38). Sohbet ve dosya paylaşımı amaçlarıyla kullanılmaktadır. ICQ ise "I seek you" cümlesinin okunuşundan türetilmiştir ve kişisel bilgisayarlar için tasarlanmış anlık mesajlaşma programıdır.

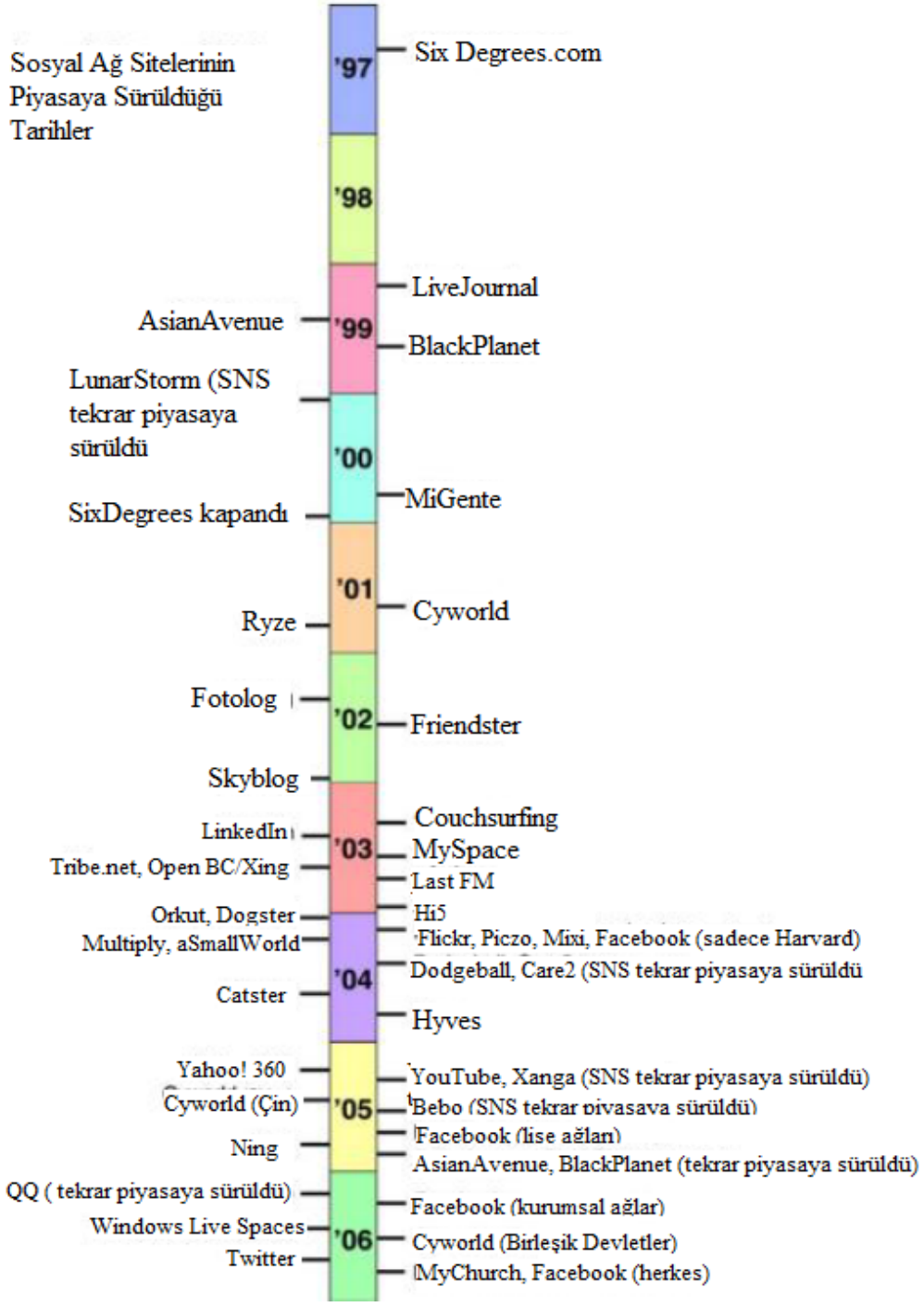
90lı yılların sonlarında ise sosyal ağların temel özelliklerine baktığımızda kişinin kendi profilini yaratması ve arkadaş listeleri oluşturması gelmektedir. Bu tür sosyal ağlara örnek olarak 1997 yılında yayınlanan SixDegrees.com verilebilir (Bostancı, 2010: 39).

SixDegrees.com, profil ve arkadaş listeleri oluşturan ilk ağ değildir fakat bu özellikleri kullanıcılar ile paylaşan ilk sosyal ağdır. İlerleyen yıllarda ise kullanıcı sayısı artmış ama SixDegrees.com sürekliliği sağlamakta başarılı olamamıştır. İlk kullanıcılar yabancı kişilerle iletişim kurmak konusunda çekimser kalmışlardır ve 2000 yılında site kapanmıştır.

İnternet kullanımının artması ile birlikte bu siteleri MySpace, LinkedIn ve Facebook gibi siteler izlemiştir. Böylece sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya kavramının günümüzdeki halini almasında etkili olan platformlardan biri de Web 2.0'dır. Bu kavram ilk olarak 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından ortaya atılsa da gerçek anlamını 2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive International tarafından gerçekleştirilen konferansta kazanmıştır (Başer, 2014: 10). Web 2.0, kullanıcı kolaylığı ve anlık iletişim ile elde edilen eş zamanlı bilgi aktarımının gerçekleştirildiği ve kullanıcıların içerik üretebildikleri dijital ortamların gelişimine zemin hazırlayan ortam şeklinde nitelendirilebilir (Yükselen, 2015: 3-4). Bu ortamda kullanıcılar hem kendileri içerik üretip hem de üretilen içeriklere erişebilme imkanı bulmaktadırlar. Webin ilk basamağı olarak bilinen Web 1.0'da ise kişiler içerik üretmekten ziyade üretilen içeriğe ulaşıyorlardı. Web 1.0 tek yönlü bir iletişim içermektedir. Bu platform bilgi edinmek isteyen kullanıcıların bilgiye daha kolay erişimi için oluşturulmuştur. Web 2.0'da ise sadece belli bir konu hakkında uzman kişiler değil herkes içerik üretme hakkına sahip olmuştur. Bilgiler bu platformda sürekli güncellenir. Çift yönlü bir iletişim mevcuttur. Web 2.0 ile birlikte sosyal olmak, dolayısı ile de sosyal medya daha da önem kazanmıştır.

Boyd ve Ellison'ın (2007) özeti ile dünyanın farklı yerlerinde en sık kullanılan sosyal medya siteleri Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Sosyal Medya Siteleri

Kaynak: Boyd ve Ellison, Social network sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, Cilt:13, Sayı:1, 2008: 21

1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Televizyon, gazete, radyo ve dergiler vb. geleneksel medya araçları tek yönlü ve pasif yayın teknolojileridir (O'Reilly ve Zarrella, 2010:1). Yeni web teknolojilerinde ise kendi içeriğini yaratmak hem kolay hem de daha önemlidir. Bir blog yazısı, bir tweet veya bir YouTube videosu üretebilir ve bunları milyonlarca kişi ile ücretsiz olarak paylaşabilirsiniz. Yayıncılara mesajlarınızı iletmeleri için bir kucak dolusu para vermek zorunda da değilsiniz (O'Reilly ve Zarrella, 2010:2). Yarattığınız içeriğe ilgi duyan kişiler zaten size ulaşacaklardır.

Sosyal medyada kullanıcı aracılığıyla büyüyen bir içerik söz konusu olduğu için içerik sayısı çok fazladır. Geleneksel medyada ise sadece yayıncının belirlediği içerik mevcuttur. Bu içerik belirgin hatlara sahiptir. Kullanıcı ile yayıncı arasında keskin çizgiler vardır ve içeriğe anında müdahale mümkün değildir. Sosyal medyada ise gönderilen içeriği düzenleyebilir hatta içerik hakkında yorum yapabilirsiniz (Bostancı, 2010: 43).

Geleneksel medyada bilgiyi yayınlamak için kaynağa sahip olmanız gerekmektedir. Bu nedenle de bilgiyi genellikle şirketler veya hükümet üretmektedir. Sosyal medyada ise ürettiğiniz içeriği herhangi bir kaynağa bağlamak zorunda değilsinizdir. Herkes üretici konumundadır (Bostancı, 2010: 44).

Geleneksel medyada asıl tüketiciye ulaşmak kolay değildir. Örneğin; hedef kitlesi 30-35 yaş arası, kadın ve sadece evli olan kişilere yönelik bir reklam düşünün. Geleneksel medyada mesaj herkese iletileceğinden bu kitleye odaklanma söz konusu olmayabilir veya bu kitle o an bu mesajı alacak durumda bulunmayabilir. Sosyal medyada ise hedef kitle belirleme seçeneğiniz mevcuttur. Kişilerin yayınladıkları verilere dayanarak hedef kitlenizi belirleyerek sadece seçtiğiniz kitleye reklamınızı ulaştırabilirsiniz. Böylece mesajınız ihtiyacı olabilecek kişilere yani asıl tüketiciye erişecektir. Bu da sizin için hem maliyet hem de zaman tasarrufu anlamına gelmektedir.

Geleneksel medyada genelde çok büyük markalar yer almaktadır. Çünkü küçük markaların geleneksel medyadaki reklam harcamaları için ayıracak büyük sermayeleri bulunmamaktadır. Sosyal medya ise küçük markalar için kendilerini duyurabilecekleri en iyi mecralardan biridir. Reklam için çok büyük paralar vermelerine gerek kalmamaktadır. Doğru hedef kitle seçimi ile insanlar konuştukça onlar da büyümektedir. Sosyal medya, hem büyük hem de küçük markaları bir arada bulundurmaktadır.

Geleneksel medya pasif iken sosyal medya güncel ve süreklidir. Bilgi daima değişir ve çok hızlı bir şekilde yayılır. Aynı zamanda geri bildirimlerle desteklenir.

Geleneksel medyada resmi bir dil mevcuttur. Sosyal medyada ise samimi bir dil kullanılır.

Geleneksel medya daha çok bölgesel, zaman zaman küresel bir etkiye sahip iken sosyal medya çoğunlukla küresel bir etkiye sahiptir.

Geleneksel medyada kontrol gönderenin yani yayıncının elinde iken sosyal medyada alıcının elindedir. Alıcı, içeriğe müdahale edebilir ve onu değiştirebilir.

1.3. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında birçok avantaja sahiptir. Bunlar içindeki en önemli iki avantaj ise hız ve düşük maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde şirketler müşterilerine her an ulaşabilmektedir. Müşterilerinin firma hakkındaki görüşlerini ve eleştirilerini dinleyebilmekte ve bunun için uzun saatler harcamamaktadırlar.

Sosyal medya ucuzdur. Şirketler, geleneksel medya yöntemlerini kullandıklarında özellikle reklam faaliyetleri için çok büyük paralar harcarken sosyal medyada reklam yapmak için çok büyük miktarda sermayeye ihtiyaç duymazlar (Bostancı, 2010: 45). Aynı zamanda hedef kitlelerini de seçme imkanları olduğu için daha küçük miktarda paralarla daha efektif reklam yapmış olacaklardır.

Sosyal medya üzerinden alınan ürün veya hizmet de daha uygun fiyatlı olur. Çünkü çalışan ücreti, elektrik, su vb. giderleri olmayan işletme daha uygun fiyat sunacaktır.

Kişiler, bir konu hakkında herhangi bir bilgi edinmek için sosyal medyayı tercih ettiğinde hem daha fazla bilgiye erişebilmekte hem de bu bilgileri karşılaştırabilmektedirler ve bunu sadece bir "tık" ile saniyeler içinde elde edebilmektedirler. Alınan yüzlerce kitap ve bunlar arasında istenilen bilgiye ulaşmanın zorluğunu ortadan kaldıran sosyal medya maliyet ve zaman açısından büyük tasarruf sağlamaktadır.

Sosyal medya küresel ölçekte bir platform olduğu için dünyanın her yerine rahatça ulaşabilme imkanı sunar. Günümüzde, Çin'de olan bir ürünü evinize kadar getirme olanağı olan alışveriş siteleri mevcuttur. Sosyal medya, sınırları ortadan kaldırır.

Sosyal medya günceldir. Hızlı bir akış söz konusudur ve bu nedenle sürekli takipte kalmak istersiniz (Bostancı, 2010: 44). O an bahsi geçen konu hakkında fikirlerinizi söyleyebilir ve anında geri bildirim alabilirsiniz. Ya da siz bir konu ortaya atıp hakkında söylenenleri ve yazılanları anında izleyebilirsiniz. Herhangi bir işleminizle ilgili süreci aktif bir şekilde kontrol edebilirsiniz.

Sosyal medya güvenilirdir. Tüketici ile üretici arasındaki kesin olmayan çizgiler, samimi olan dil, güvenilirliği arttırmaktadır. Çift yönlü bir iletişimin olması sorunları çözmeye ve tüketici bağlılığını arttırmaya olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır. Gerek kişiler kendi aralarında gerekse firmalar hem çalışanlarıyla hem de müşterileriyle rahatlıkla iletişim kurabilmektedirler. Kişilerin iletişimi açık veya kapalı bir şekilde kurabilme olanağı olması sosyal medyayı daha da çekici bir hale getirmektedir. Kapalı Facebook grupları, sadece yöneticinin isteği ile eklenebilen kişiler sayesinde konuşulan içerik sadece istenilen kişilere ulaşacaktır (Bostancı, 2010: 45). Bunların yanı sıra sosyal medya üzerinden alınan siparişler, yaptırılan rezervasyonlar da iletişim kurmada sosyal medyanın avantajını gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya firma imajını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Günümüzde şirketlerin sosyal medya üzerinde bir hesaplarının olması onlara büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü kişiler artık memnuniyetlerini de şikayetlerini de sosyal medya üzerinden dile getirmeyi tercih etmektedirler. Ya da bir firma hakkında bilgi edinmek istedikleri zaman sosyal medyada o firma hakkında konuşulanlara ve yazılanlara göre hareket etmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada aktif olarak yer alan firmalar kendilerine gelen eleştirilere cevap verebilir ve sorunları çift yönlü iletişim yoluyla ortadan kaldırabilirler. Tüketicinin sorununa anında gelen çözüm veya çözüm önerisi firma hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayacak ve bunu hem sosyal medyada hem de çevresindeki insanlarla paylaşacaktır. Böylece firmanın imajı iyileşecek ve tüketici bağlılığı artacaktır.

1.4. Sosyal Medyanın Araçları

Sosyal medya araçları sahip oldukları özellikler açısından farklılaşmaktadır. Bu nedenle yazarlar tarafından sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bazıları Tablo 1.'de görülmektedir. Bu çalışmada Akar (2010a) sınıflandırması kullanılmıştır. Yani sosyal medya araçları 8'e ayrılmaktadır. Bunlar; bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme, podcasting, sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalardır.

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Icrossing (2008:6)	Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastler (Apple itunes) Forumlar İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) Mikrobloglar (Twitter)
Zarrella (2010)	Bloglar Twitter ve Mikroblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
Safko (2010)	Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı (Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler) Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) Mikroblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin Tv) Sanal Dünyalar (Second Life) Oyun Siteleri (World of Warcraft) Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent) Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) RSS (Atom) Arama (Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) Kişilerarası (Viber)
Akar (2010a)	Bloglar Mikrobloglar Medya Paylaşım Siteleri Wikiler Sosyal İşaretleme Podcasting Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar

Kaynak: İşlek, Mahmut Sami, (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: 23

1.4.1. Bloglar

Blog, ileti diye adlandırılan kısa yazıları herkesin yayınlamasını sağlayan bir tür içerik yönetme sistemidir. Blog yazılımı; yorumlar, blog listeleri (blogroll), geri izleme ve abone olma gibi çeşitli sosyal özellikler sağlamaktadır. Bunlar, pazarlama ile ilgili amaçlara ulaşmak için mükemmel özelliklerdir. Bloglar, sosyal medyadaki pazarlama çabaları için mükemmel bir merkez oluştururlar çünkü diğer araç ve platformları neredeyse bütünleştirebilirler (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 9).

Bloglar, herkese açık web günlükleridir. Blog oluşturmak ve blog güncellemek üst düzey teknik bilgi gerektirmeyen, kolay işlemlerdir. Kişiler duygu ve düşüncelerini, haberleri, günlük olayları vb. bloglara yazmaktadırlar. Yazıların düzenli olarak paylaşılması ve sık sık güncellenmesi bloglardaki takipçiler ve blogun kalitesi açısından oldukça önemlidir. Burada yazılan yazıları takip eden kişiler, konu ile ilgili yorumlarda bulunabilmekte, dilerse de yazıyı değerlendirebilmektedirler. Bu özellik blogların en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü yapılan yorumlar sizin için geri bildirim oluşturur. Cevapsız bırakılmayan sorular ve yorumlara verilen cevaplar ise blogunuzu diğer blogların önüne taşıyacaktır. Yapılan olumsuz yorumları silmek yerine o yorumlara açıklayıcı cevaplar vermek daha yararlı olacaktır. Fakat saldırgan bir yorum geldiğinde silmek konusunda özgür hissedebilirsiniz çünkü bu sizin blogunuz (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 15).

Bloglardaki yazılar en yeni gönderiden en eski gönderiye doğru sıralanır. Böylece güncel olan yazı daima üst tarafta yer almış olur.

Bloglarda en çok kullanılan format yazı olsa da görüntü ve ses de tercih edilebilir. Konunun içeriğine ve yazarın tercihine bağlı olarak iki veya üç format bir arada da kullanılabilir.

Blogların kullanım durumlarına bakıldığında, internet kullanıcılarının öncelikle blogları okuduğu ardından da yorum yapabildikleri görülmektedir. Bloglarda bilginin girildiği tarih görülmekle birlikte, gönderilen diğer link türü adres içeriklerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Vural ve Bat, 2009:2755).

Bireyler, sadece alıcı olan konumlarından sıyrılıp gönderici veya üretici konumuna geçiş yaptıkları için bloglar gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Paylaşılan yazılar; iş dünyasını, toplumsal kültürü, siyaseti ve günlük hayatımızı etkileyebilmektedir. Ayrıca zaman-mekan kısıtlamasının bulunmaması, küresel etkilere sahip oluşu, etkileşime ve geri bildirime olanak sağlaması ve kullanım kolaylığı gibi özellikleri sayesinde sosyal medya araçları içerisinde tercih edilme oranını oldukça yüksek hale getirmektedir.

Jeffrey Gitomer, bir blogun içermesi gereken 2,5 öge olduğundan bahsetmektedir. Bunlar (Gitomer, 2011: 170):

1) Güncel bir biyografiniz ve fotoğraflarınız. Blogunuz samimi olsun, kişiselleştirin.

2) En başta neden blog yazdığınıza dair değer katacak bir cümle

2,5) Haberler, eğlence, anlayış, değer, kategoriler, belli konularda bilgiler, espri ve diğer iletilebilecek, üye olmayı teşvik edecek bilgiler.

Blog için içerik üretmek en önemli aşamalardan biridir. Salih Seçkin Sevinç'e göre blog için içerik üretirken öncelikle gereken şey hangi format ile yayın yapacağını seçmektir. Metin, ses ve görsel&video şeklinde üç seçeneğiniz var. Bazı durumlarda üç seçenek bir arada olabilir fakat ağırlıklı olarak bir format üzerinden ilerlemeniz gerekmektedir (Sevinç, 2012: 62).

Ürettiğiniz içeriğin orijinal olması sizi her zaman bir adım öne çıkaracaktır. O'Reilly ve Zarrella içerik üretirken asıl yazmak istenilen konunun belirlenmesi ve çok detaya inilmemesi gerektiğini düşünmektedirler. Niş alanınızı belirleyin, kendi sesinizi dinleyin ve önünüze bakın. İleteceğiniz içeriği çeşitlendirin ve bağlantılara odaklanın. Çok büyük bir coğrafyaya hükmetmenize gerek yok, niş alanınızda en iyisi olun (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 27).

Bloglarda kategori sayfaları da içerik kadar önemlidir. Çünkü eğer doğru ve kolay bir kategori ayrımı yapmazsanız ne kadar kaliteli bir içeriğe sahip olsanız da takipçiniz buna ulaşamadığında bir önemi kalmayacaktır. İletileriniz kronolojik sıra ile sıralanacağı için sayfanızda son 10-20 ileti gözükecektir.

Eski iletileri kolay bulmak için birçok blog yazılımı arşiv sayfaları içerir. Böylece kullanıcılar içeriklere günlük, haftalık, aylık olarak göz atabilirler (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 17).

1.4.1.1. Blogların Gelişimi

İnsanlar binlerce yıldır günlük tutuyorlardı ve 1994 yılından itibaren bunu çevrimiçi olarak yazmaya başladılar. Swarthmore Kolejinden bir öğrenci olan Justin Hall, 1990'ların ortalarında video oyunları hakkında yazmaya başlayarak ilk web günlüğü yazan kişilerden biri olmuştur (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 11).

Blog kavramı "web log" kelimesinden meydana gelmiştir. Web (internet tarayıcısı aracılığıyla ulaşılan iletişim ortamı) ve log (kayıt anlamında) kelimeleri tek kelimede birleşerek önce "web-log" daha sonra ise dönüşerek "blog" halini almıştır (Vural ve Öksüz: 5). Weblog kavramı ilk olarak 1997 yılı Aralık ayında Amerikalı blogger John Barger tarafından kullanılmıştır (Vural ve Öksüz: 6). Bununla birlikte blog yazan kişilere blogger, blogu güncellemeye blogging ve bloglar için olan internet çevresi blogosfer olarak adlandırılmaya başlamıştır (Vural ve Öksüz: 6).

1999 yılında LiveJournal ve Blogger sitelerinin kurulması ile birlikte web günlüğü kullanımı yaygınlaşmıştır (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 11). 2004 yılına kadar tüm dünyada 5 milyon kullanıcısı olan blogging, 2004'te 15 milyon kişi, 2005 yılında ise 50 milyon kişi tarafından kullanılmaktaydı (İşlek, 2012: 25).

Jupiter Research'ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60.000 doların üzerindedir; blog okuyanların %60'ı erkek ve blog okuma alışkanlığı olanların %73'ü 5 yılı geçkin süredir internet bağlantısına sahiptir (Vural ve Öksüz: 8). Technorati'nin Temmuz 2006 yılı araştırmasına göre ise blogosfer 3 yıl öncesine oranla 100 kat daha büyüktür ve her 6 ayda bir ikiye katlanmaktadır ve her gün yaklaşık 175.000, her saniyede 2 yeni blog yaratılmaktadır (Vural ve Öksüz: 9).

2008 yılının sonunda 346 milyon blog okuyucusu, 184 milyon ise kendi blogunu yazan kişi bulunmaktadır (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 11).

Technorati'nin 2013 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise katılımcıların %29'u blogların güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedir. %31'i ise blogların satın alma alışkanlıklarını etkilediğini söylemektedir (technorati.com, Erişim Tarihi: 02.01.2017).

1.4.1.2. Blogların Temel Özellikleri

Bloglar; blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme ve abone olma gibi özelliklere sahiptir (İşlek, 2012: 26).

Blogroll, birçok bloggerın kenar çubuğunda bulunan, tavsiye ettiği diğer blogların linklerinin listesidir. Bu da bloggerın linkteki bu siteleri düzenli olarak okuduğu anlamına gelmektedir (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 19). Böylece blogu takip eden kişiler de bu bloglara erişebilir ve benzer konularda farklı yazılara ulaşabilir.

Permalink, blogda var olan herhangi bir gönderinin linkinin paylaşılmasına imkan sağlar (İşlek, 2012: 26).

Yorum bölümü ise topluluk kurmak ve geribildirim almak için harika bir yerdir. Çoğu blogda yorum bölümü yer almaktadır. Bloggerlar da fikir alışverişinde bulunabilmekte ve ilgili oldukları konularla bağlantılı topluluklarda yorumlar yapıp, üye olabilmektedirler.

Geri izleme yani trackback, bir blog başka bir blog hakkında bir yorum yaptığında ilgili bloğa bildirim gitmesidir. Çoğu blog diğer blogların yorum yapmasına veya geri izlemede bulunmasına izin vermektedir (Han vd. 2006: 1). Geri izleme sayesinde blogger, hangi blogda yer aldığını görme imkanı bulacaktır. Bu özelliğin aktif olabilmesi için her iki tarafın da sahip olması gerekmektedir.

Abone olma özelliği ise güncellemelerden ve değişimlerden abone olan kişinin e-posta yoluyla bildirim alarak haberdar olmasını sağlar. Böylece takip eden kişi açısından kullanım kolaylığı sağlanmış olacaktır.

Yukarıda belirttiğimiz özelliklere ek olarak Akar (2010a) sürekli güncelleme, formal olmama, basit düzeyde anlatım, şeffaf olma, ters kronolojik sıralamaya sahip olma gibi özellikleri de blogların temel özellikleri arasında saymaktadır.

1.4.1.3. Blog Türleri

Bloglarda, kullanım amaçlarının farklılığı ve formatlarının değişkenliği nedeniyle farklı türler ortaya çıkmaktadır. Bu türler içerisinde en yaygın olan 4 tür: kişisel bloglar, topluluk blogları, temasal bloglar ve kurumsal bloglardır. Bunlara ek olarak medya blogları, vlog, flog ve sponsor blog gibi çeşitlendirmeler de mevcuttur.

Kişisel Bloglar:

Kişilerin bireysel olarak ilgilendiği, hobilerini veya günlük olarak yaşadığı olayları yazdığı çevrimiçi günlük şeklindeki blog türüdür. Bu tür bloglar genelde deneyimi olmayan kişiler tarafından yazılmaktadır. En çok rastlanılan blog türü olmakla birlikte amacı paylaşılmaktan çok diğer kişilerle bağlantı kurmak ve kabul görmektedir.

Bilgi yoğun yazılar içeren ve tek bir konu üzerine odaklanmış kişisel bloglar da mevcuttur. Bu bloglardaki yazılarda geçen kurum isimleri ve yorumları hem işletmeler hem de tüketiciler için önem arz etmektedir (İşlek, 2012: 28).

Topluluk Blogları:

Birden fazla yazarı olan, üyelik sistemi ile kişilerin üye olduktan sonra içerik yayınlayabildikleri blog türüdür. Farklı görüşler yer almaktadır. Yazarların birbirleri arasındaki etkileşim de önem arz etmektedir.

Blog tarihine bakıldığında ise Live Journal'da oluşmuş olan kültürün devam ettiği görülmektedir (Bostancı, 2010: 49).

Temasal Bloglar:

Belli konular üzerine odaklanmış ve bu konularca uzman kişiler tarafından yazılan blog türüdür. İnternet, yemek, politika, bilgisayar, ekonomi, fotoğraf vb. konular üzerine yazılmış birçok blog bulunmaktadır. Türkçe olarak yazılan bloglara bakıldığında en çok yemek blogları ilgi görmektedir.

Kurumsal Bloglar:

Kurumsal bloglar, kurumların amaçlarına ulaşmak için kendileri hakkındaki haber ve duyuruları, düşüncelerini ve tavsiyelerini samimi, sade ve anlaşılır bir şekilde yayınladığı web siteleridir.

Kurumlar, web siteleri yerine blogları tercih etmeye başlamışlardır. Çünkü (Alikılıç ve Onat, 2007: 908):

- Bloglar daha hızlı ve kolay kuruluma sahiptirler.
- Kısa sürede değiştirilme imkanı vardır.
- Güncellenmesi için ek bir teknolojiye ihtiyaç duymazlar.
- Estetik kaygıları yoktur, sadece iletişim kurmayı amaçlar.
- Bloglar daha interaktiftir.

Kurumsal blog sahibi işletmeler her zaman konuşmaya ve etkileşime hazır olmalıdırlar. Çünkü tüketiciler, bu bloglar sayesinde işletme temsilcileri ile iletişim kurabilme olanağına sahip olmaktadırlar. Firmalar da yapılan yenilik ve kampanyaları, tüketiciye yararı olabilecek şeyleri bloglarda yayınlamaya öncelik vermelidir. Bloglar altına yapılan olumsuz yorumları da silmemeli, bu yorumları yapan kişilerle birebir iletişime geçmelidir. Çünkü altında sadece olumlu yorumlar bulunan bir blog tüketiciler açısından firmanın güvenirliğinin zedelenmesine yol açacaktır. Bu gibi hususlara dikkat eden firma alanında uzman olduğu algısını yaratacaktır.

Salih Seçkin Sevinç, kurumsal bir blogda olmazsa olmazın sürekli yazı yazabilecek, kaliteli içerikler oluşturabilecek bir yazar veya yazarlar topluluğu olduğunu düşünmektedir. Bu kişilerin firma içinden biri, kişinin kendisi veya dışarıdaki ajanslardan, metin yazarlarından olabileceğini söylemekte fakat her kim olursa olsun pazarlamacı ve yayın bilinci ile hareket edilmesi ve buna göre içerik üretilmesi gerektiğini belirtmektedir (Sevinç, 2012: 66).

Kurumsal bloglar, firmanın bilinirliliğini arttırır. Rekabet avantajı yaratır ve etkin kullanılırsa çok sayıda müşteriye ulaşılır ve bu da satışların artmasına olanak sağlar (Alikılıç ve Onat, 2007: 908-909).

Bloglar, reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi konularda çalışan, müşteri, tedarikçi vb. paydaşlara ulaşmak için kullanılır (Vural ve Öksüz, 9). Paydaşlarla çift yönlü bir iletişim sağlanarak geri bildirimlere göre firmalar çalışmalarına yön verirler.

Firmalar, bloglar sayesinde yeni iş olanaklarını kendilerine çekerler. Marka değerlerini güçlendirirler. Kriz yönetiminde etkin rol oynayabilirler. Tanıtım faaliyetlerini düşürürler.

Nacht ve Chaney (2007) kurumlar açısından blogların 10 stratejik faydasını şöyle sıralamaktadır (Vural ve Öksüz, 10):

- Arama motoru pazarlaması
- Doğrudan iletişim
- Marka oluşturulması
- Rekabette farklılaşma
- Uzman olarak konumlandırma
- Pazarlama ilişkileri
- Nişlerden faydalanmak
- Medya ve halkla ilişkiler
- Yönlendirici/yol gösterici oluşturulması
- Intranet ve proje yönetimi

Bloglar çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama olarak da popüler hale gelmeye başlamıştır. Müşteriler firmanın ürün ve hizmetleri hakkında iyi veya kötü yorumlarını bloglarda diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar. Böylece firma olumsuz yönlerini görerek bunları iyileştirmek için çalışmalar yapabilmektedir. Olumlu yönlerini ise daha da güçlendirerek sektörde kendini daha ileriye taşıma fırsatı bulabilmektedir.

Kurumsal bloglar farklı hedef kitlelere faklı içeriklerle ulaşmak amacıyla türlere ayrılmıştır. Bunlar (Alikılıç ve Onat, 2007: 908-909):

- Ceo ve yönetici blogları
- Kurum dışı bloglar

- Kurum içi bloglar
- Ürün blogları
- Proje blogları
- Marka destek blogları
- Endüstri blogları
- Medya blogları

Medya Blogları:

Medya çalışanları, gazeteciler veya köşe yazarlarının firmanın internet sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük haberleri yorumladıkları blog türüdür. Blogların altındaki yorumlar ile okuyucu ve yazar arasındaki ilişki güçlendirilmektedir. Medya çalışanı olmayan kişiler için de günlük olaylar hakkındaki yorumlarını içeren yazılar yayınlayan medya blogları mevcuttur. Örnek olarak Milliyet Gazetesi'nin www.milliyet.com.tr blogu gösterilebilir (İşlek, 2012: 28).

Bu blog türlerine ek olarak vlog, flog, sponsor blog gibi türler de bulunmaktadır. Girdilerin video formatında olduğu blog türüne **vlog**, firmaların pazarlama kampanyalarına destek veya işletmeyi desteklemek için açmış olduğu blog türü **flog** ve firmaların sponsor olduğunu belirtmeyerek, bloggerlara ücret karşılığında ürün ve hizmetleri hakkında yazılar yazdırması ise **sponsor blog** olarak adlandırılmaktadır (İşlek, 2012: 30).

1.4.1.4. Blog Pazarlama

Blog pazarlama en basit haliyle müşterilerle iletişim kurmak için blogların kullanıldığı bir yöntemdir. Şirketlerin pazarlama, araştırma, müşteri hizmetleri gibi süreçlerde blogları kullanmasının nedeni ise maliyetinin düşük, kullanımının kolay ve faydalı olmasıdır. Müşteriler de şirket hakkındaki düşünce ve deneyimlerini bu platform üzerinden dile getirerek seslerini duyurma fırsatı bulmaktadırlar (www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: 09.01.2017).

Blog sahibi olmanın işletmelere diğer faydaları ise şu şekilde sıralanabilir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 12-13):

- **Kullanımının kolay olması:** Web siteleri gibi diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında blog kullanımı teknik bilgi gerektirmemekte ve kolayca içerik oluşturulabilmektedir.
- **Bloglar şirketlerin pazarlama ve satış verimliliğinin artmasına yardımcı olur.** Şirketler bloglarını aktif bir şekilde kullanırlarsa internet sitelerine daha çok ziyaretçi alırlar. Bu ziyaretçiler doğru bir şekilde yönlendirilir ve etkilenirse daha sonra ürün veya hizmet alımı gerçekleştireceklerdir.
- **Bloglar arama motorları tarafından listelenmektedirler.** Eğer şirketler bloglarının güncellemelerini düzenli bir şekilde yaparlar ise arama motorlarında en üst sırada yer alabilirler.
- **Dinamik içerik:** Düzenli güncellenen blog içerikleri müşterilerin sürekli olarak bloğu ziyaret etmelerini sağlayacaktır.
- **Personel bağlantıları:** Müşteriler, önceden kaydedilmiş bir bant yerine gerçek bir personelle konuşmak ve iletişim halinde olmak isterler. Bloglar, şirketlere müşterileriyle direkt iletişim kurma imkanı sağlamaktadır.
- **Bloglarda çift yönlü iletişim mevcuttur.** Müşteriler yorumlar yaparak işletme ile doğrudan iletişim sağlayabilmekte, sorularını yöneltebilmekte ve cevaplar alabilmektedir. Böylece hem müşteri kendini değerli hissetmekte hem de işletme hataları düzeltme ve sorunlara çözüm üretebilme fırsatı bulabilmektedir.
- Özellikle kurumsal bloglar küçük işletmelerin **rekabet etme yeteneğini arttırmaktadır.** Bloglar web sitelerine oranla daha az maliyetli olduğu ve teknik bilgi gerektirmediği için küçük işletmelere büyük işletmelerle rekabet etme olanağı sağlamaktadır.

Özata ve Öztaşkın'ın 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise pazarlama uzmanları bloglardan aşağıda bahsedilen konularda faydalanabilirler (İşlek, 2012: 31):

- Pazar araştırması yapmak
- Ağızdan ağıza iletişimin takibi
- Reklamların etkinliğinin denetlenmesi
- Pazarlama için etkin yolların belirlenmesi
- Fikir liderliği
- Multimedya içeriğine ulaşım

1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blogların gelişmesi ile birlikte oluşan, karakter kullanımı için belirli sayıları olan, metin, video, fotoğraf ve ses dosyalarını halka açık bir şekilde veya izin verilen kişilerle paylaşmayı sağlayan web siteleridir.

Mikrobloglar, SMS ile aynı mantık çerçevesinde çalışmaktadır. SMS kullandığınızda mesajınızın kime veya kimlere ulaşacağını kendiniz belirleyebilirsiniz. Mikrobloglarda da gönderdiğiniz iletinin halka açık mı olacağı yoksa sadece arkadaşlarınız tarafından mı görüleceği sizin tercihinize bağlı olacaktır (Yükselen, 2015: 10).

Tüm üyelere açık olan iletilere herkes cevap verebilir ve eğer arzu ederse kişi o iletiyi kendi sayfasında paylaşabilir fakat orijinal ileti sayfasına müdahale edemez. Bu özellik mikroblogları, sosyal ağ sitelerinden farklılaştırmaktadır (Başer, 2014: 18).

Bloglardaki yazıların uzun ve detaylı olması, düzenli içerik yayınlamanın zorluğu gibi nedenler mikroblogların kullanımının artmasına neden olmuştur. Mikrobloglarda anlık ve kısa içerikler oluşturulmakta, mesajlar ise kolay ve çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Mikrobloglar kolayca güncellenmekte ve mobil araçlarda kullanılabilmektedir.

İlk mikroblog örneği olan TXTmob, bir grup teknoloji uzmanı ve aktivist tarafından oluşturulmuştur. Bu araç 2004'teki politik eğilimlerde, kendi aralarında mesajlaşmaları için protestoculara izin vermekteydi (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 33).

Günümüzde mikroblog denildiğinde ilk akla gelen Twitter olmaktadır. Resmi olarak Mart 2016'da piyasaya sürülmüştür (Başer, 2014: 19).

Global Web Index'in 2012 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının %18'i mikroblog kullanıcısıdır. Bu kullanıcıların %47'si ise 16-24 yaş aralığı arasındadır. Bunların %65'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Mikrobloglar en çok kişisel fotoğraf ve video kullanımı için kullanılmaktadır. Ek olarak kişiler, ürün veya hizmetler hakkındaki fikirlerini paylaşmak veya eğlence amaçlı olarak da mikroblog kullanmaktadırlar. Türkiye'deki kullanıcıların %16'sı ise en az bir markayı takip etmektedirler. Bu takipçilerin %66'sını 16-34 yaş aralığı oluşturmaktadır. Kullanıcılar markaları sadece takip etmekle kalmamakta, aynı zamanda mikrobloglar üzerinden markalarla iletişime geçmektedirler (http://www.connectedvivaki.com, Erişim Tarihi: 16.01.2017).

1.4.2.1. Mikroblog Örneği: Twitter

Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, resmi olarak 2006 yılında piyasaya sürülmüştür. İlk kurulduğunda şirket içi mesajlaşma ve bağlantı kurma amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra 2007 yılında South by Southwest Interactive adlı konferansta tanıtımı yapılarak web sitesi olarak kullanıcılara açılmıştır (İşlek, 2012: 33). 2008 yılındaki Amerika başkanlık seçimlerinde oynadığı etkin rol ile popülaritesi artmıştır. Barack Obama, 150 bin kişi ile Twitter üzerinden eş zamanlı haberleşmiştir (Başer, 2014: 19).

Twitter, tweet adını verdiğimiz en fazla 140 karakterlik metinlerden oluşan bir mikroblog türüdür. Bloglarda olduğu gibi Twitter'da da ters kronolojik sıralama mevcuttur. Yani en son paylaşılan iletiler ana sayfada ilk sırada yer alacaktır. Twitter'da arkadaş olmak yerine takip etmek söz konusudur. Takip ettiğiniz kişinin sizi takip etme zorunluluğu yoktur veya sizi takip eden kişileri siz takip etmek zorunda değilsinizdir. Kullanıcılar, üyesi olmak istedikleri kişilerin tweetlerine erişmektedirler. Aynı zamanda bu kişilerin takipçilerini ve takip ettiği kullanıcıları görmek mümkün olacaktır.

Kullanıcılar, beğendikleri ve aynı fikre sahip oldukları tweetleri kendi sayfalarında paylaşmak istediklerinde "retweet" seçeneğini kullanabilmektedirler. Kişiler yazdıkları iletilerde diğer kullanıcılardan bahsetmek istediklerinde ise "@bahsedilenkişi" olarak etiketleme yapabilmektedirler. Böylece bahsedilen kişiye gönderilen bildirim ile kişinin bundan haberdar olması sağlanır.

Twitter'ın bir özelliği de hashtag oluşturmaktır. "#" sembolü ile kişiler başlıklar oluştururlar. Bu şekilde oluşturulan başlıklardan en çok bahsedilenler Twitter'ın "Trending Topic" ini oluştururlar. Böylece Twitter bireysel olmanın yanı sıra kitlesel bir özellik de kazanmış olur. Twitter'ın kitlesel anlamda ne kadar etkili olduğu Ortadoğu'da Arap Baharı, Türkiye'de ise Gezi Olayları'nda kısa sürede çok sayıda insanı bir araya topladığında görülmüştür (Başer, 2014: 19).

Twitter'da var olan bir diğer özellik de mesajlaşmadır. DM (direct message) yani direkt mesaj özelliği ile kişiler kendi aralarında özel olarak mesajlaşabilmektedirler. Twitter, sadece kişiler için değil kurumlar için de birçok olanak sunmaktadır. Günümüzde, etkin bir şekilde Twitter kullanan kurumlar özellikle pazarlama açısından başarılı bir yol izlemiş olacaklardır.

O'Reilly ve Zarrella, çoğu şirketin Twitter'da yer almasını gerektiğini, az miktarda yatırım ve zaman harcayarak hızlı bir şekilde artan değere, satışa ve müşteri memnuniyetine sahip olacaklarını belirtmektedirler (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 31). Şirketler, Twitter üzerinden yeni ürünlerini duyurabilir, reklam yapabilir ve geri bildirimler ile müşteri ilişkilerini güçlendirebilirler.

Kurumlar, Twittera ilk katıldıklarında kendileri hakkında yazan veya firmaya ilgi duyan kişileri bulmalı ve o kişileri takip etmelidirler. Takipçilerine özel kampanyalar, indirimler vb. çeşit çeşit fırsatlar sunmalıdırlar. Böylece hem takipçi sayıları hem de müşteri bağlılıkları artacaktır.

Salih Seçkin Sevinç, "Twitter'da bir şey satmayın, sohbete dahil olun" (Sevinç, 2012: 108) diyerek kurumların izlemesi gereken stratejiyi özetlemiştir. Twitter Search özelliği ile sohbete dahil olmanın çok kolay olduğunu belirtmiştir.

Yazar, bir otobüs yolculuğu sırasında “Ankara seyahati başlasın.” diye tweet attığını ve bu tweetine karşılık Pamukkale Turizm hesabından “Seyahat etmek özgürlük demektir. Yolculuğunuzun iyi geçmesini dileriz.” şeklinde cevap aldığını anlatıyor. O sırada başka bir firma ile yolculuk yapan yazar, bir sonraki seyahatinde Pamukkale Turizm’i tercih ettiğini ekliyor (Sevinç, 2012: 106-107). Burada firmanın yapmış olduğu şey Twitter Search üzerinden “seyahat”, “yolculuk” gibi kelimeleri arayarak hedef kitlesi ile iletişime geçmektir. Böylece sadece sohbete dahil olarak kişilerde marka bilinci oluşturmaktadır.

2009 yılında Gizmodo tarafından yapılan araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının %72’si tecrübe, ilgi alanları veya gerçekleştirdikleri eylemler ile ilgili tweetler atmaktadır, % 24’ü ise tweetlerinde konumlarını (lokasyon) paylaşmaktadır. Şirketlerin % 54’ü Twitter’ı bir pazarlama aracı olarak kullanırken, % 46’sımarkalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 40).

Business Intelligence tarafından 2013 yılında yapılan araştırmaya göre, Twitter’ın aylık aktif kullanıcı sayısı 215 milyon, günlük ise 100 milyondur. Twitter, reklam gelirlerinin %65’inden fazlasını telefon ve tablet cihazlardan elde etmektedir. Çünkü kullanıcıların %65’i yani 163.5 milyonu sosyal ağa erişim için mobil cihazları tercih etmektedirler (http://www.connectedvivaki.com, Erişim Tarihi: 20.01.2017).

1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri kullanıcılara, kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriğini yükleme ve yaratma imkanı vermektedir (O’Reilly ve Zarrella, 2010: 77). Kullanıcılar, geliştirdikleri ve beğendikleri içerikleri bu sitelere yüklemekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar.

Medya paylaşım siteleri Kaplan ve Haenlein tarafından içerik toplulukları olarak tanımlanırken, literatürde yer alan bazı kaynaklarda ise resim, ses, video paylaşım siteleri olarak ayrı ayrı ele alınmıştır (İşlek, 2012: 37).

Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar, kişisel sayfalarını oluşturmak ve üye olmak zorunda değildir. Üye olmayan kişiler de içerikleri görebilir ve takip edebilir.

Üye olan kişiler ise kendilerine ait paylaşımlarını ve bilgilerini görebilecekleri özet bir sayfaya sahip olurlar.

Medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ oluşturmaktan ziyade istenilen içeriğin paylaşılması önem kazanmaktadır. Detaylı teknik bilgiye sahip olmadan ve düşük maliyet ile milyonlarca kişiye ulaşım sağlanabilmektedir. Kişiler bu sitelerdeki içerikleri diğer sitelerde de yayınlama olanağına sahiptirler.

1.4.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi

İlk medya paylaşım sitesi olan IFILM.net, 1997 yılında piyasaya sürüldü. Bu site kullanıcıların kısa videolarından oluşan çevrimiçi bir koleksiyon niteliğindeydi. O dönemde çoğu insan çevirme bağlantısına sahip olduğu için video izleme süreci çok yavaştı. 2002 yılında ortaya çıkan Flash MX, günümüzdeki anlamıyla internet tabanlı videoyu mümkün kılmıştır. Bu gelişme ile birlikte 2005 yılında YouTube gibi siteler piyasaya sürülmüştür (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 79).

YouTube, üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Tube kelimesi "cathode ray tube" (Televizyon Tüpü) kelime grubundan gelmektedir. "Broadcast Yourself" yani "Kendini Yayınla" sloganı ile ortaya çıkmıştır. (Bostancı, 2010: 74) Günümüzde Google'dan sonra gelen en büyük arama motoru özelliğini taşımaktadır. YouTube, siteye üye olan kişilerin video paylaşımı yapmasına imkan tanımaktadır. Bu kişiler aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaştıkları videoları değerleme, puanlama ve yorumlama imkanına sahip olmaktadırlar.

Site içerisinde kişisel videolardan kliplere, müzik, film ve dizi parçalarına kadar pek çok video bulmak mümkündür. Yüklenen videolar, şikayet olduğunda veya kullanım koşullarına aykırı bulunduğunda yetkililer tarafından silinmektedir.

Foorester Resarch'ün araştırmasına göre, videoların, sadece yazıdan oluşan bir içeriğe göre 4 kat daha fazla etkili olduğu ve 60 saniyelik bir videonun 1.8 milyon sözcüğe eşdeğer olduğu söylenmektedir (Hashımzada, 2015: 53).

Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte video çekimi daha kolay bir hal almıştır. Bu da insanları, videoları farklı alanlarda kullanmak için teşvik etmeye başlamıştır.

Firmalar pazarlama, reklam vb. kişiler ise ünlü olma, yarattığı içeriği duyurma vb. amaçlarla videoları kullanmaya başlamışlardır. Bunlar dışında eğitime destek amaçlı veya eğlence amaçlı video paylaşımları da yapılmaktadır.

YouTube'un reklam amacıyla kullanım nedeni, TV reklamlarına göre daha etkin olmasıdır. Bunun nedeni ise filtreleme özelliği ile hedef kitle seçilerek daha hızlı sonuç alınmasıdır (Hashımzada, 2015: 55).

YouTube, Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar $'a satın alınmıştır (İşlek, 2012: 40).

Fotoğraf paylaşım siteleri ise 1999 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Ofoto, Shutterfly ve Webshots gibi siteler, kullanıcılara fotoğraflarını yükleme ve bunları dünya ile paylaşma imkanı tanımıştır. 2003'de ise Photobucket ve ImageShack piyasaya sürülmüştür. Bu sitelere fotoğraflarını yükleyen insanlar daha sonra bunları profillerinde görebilmektedir. 2004 yılında Flickr'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kolay bir şekilde fotoğraf yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma gibi özellikler oluşmuştur (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 79).

Flickr, 2004 yılında ortaya çıkan bir medya paylaşım sitesidir (Alikılıç ve Onat, 2008: 1119). Fotoğraf paylaşım hizmeti sunan site, paylaşılan fotoğrafların kimler tarafından görülüp görülmeyeceğini belirleme imkanı da tanımaktadır. Paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, etiketleme gibi özellikler sunmaktadır. Kişiler, yaptıkları etiketler ile benzer gönderilere ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Böylece aynı tür paylaşımları bir arada görme ve onları takip etme, oluşturulmuş gruplara dahil olma gibi avantajlara sahip olmaktadırlar.

Flickr, bedel ödeyen kişilere sınırsız, ödemeyenlere ise sınırlı paylaşım sunan sitedir. 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğraf paylaşılmıştır (Sevinç, 2012: 121).

Flickr, Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon $'a satın alınmıştır. Nisan 2008'de ise video paylaşımına olanak sağlamaya başlamıştır (www.flickr.com, Erişim Tarihi: 28.03.2017).

Medya paylaşım sitelerine en son örnek olarak ise sunu paylaşım sitesi olan Slideshare'i eklenebilir. Bu platform Powerpoint, Pdf vb. format sunumlarını yüklemeye izin vermektedir. Yüklediğiniz sunumlar herkes tarafından ulaşılabilmektedir (Sevinç, 2012: 119). Her konuda sunum paylaşabilir ve ortak ilgi alanlarına sahip olduğunuz kişilere ulaşabilirsiniz. Örneğin; bir mobilya üreticisi için "2012'nin En Trend Köşe Takımları" sunumu, yenş salon takımı almak isteyen insanların dikkatini çekebilir. Ya da akvaryum balıkları satıyorsanız "Aynı akvaryumda yaşayabilecek balık türleri" başlıklı bir sunum hazırlayıp paylaşabilirsiniz. Konu ile ilgili birçok kişi sunumu izleyecek ve size ulaşacaktır (Sevinç, 2012: 120).

1.4.4. Wikiler

Wiki sözcüğü İngilizce'de "What I Know Is" baş harflerinden oluşmaktadır (Başer, 2014: 16). Türkçeye "bildiğim kadarıyla…" olarak çevrilebilir. Wiki, herkesin düzenlemelerde bulunabileceği web sayfalarına verilen isimdir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adıyla ortaya çıkmış, 1995 yılında ise internet üzerinde kullanılabilir hale gelmiştir (Başer, 2014: 16). Wikiler oluşturulurken yüksek düzeyde teknik bilgiye ihtiyaç yoktur. Kolayca içerik oluşturulabilir ve düzenleme yapılabilir. İşbirliği içerisinde oluşturuldukları için işbirlikçi projeler olarak da adlandırılmaktadırlar.

Wiki sahibi olan kişi öncelikle wikiye bir başlık vermektedir. Daha sonra ise açıklamalar ve etiketlemeler yaparak wikiye katkıda bulunmak isteyen üyeleri belirleyebilmektedir. Wiki, tüm kullanıcılara veya sadece üye kullanıcılara açık olabilmektedir. Wikiye erişebilen kişiler okurlar ve gerekli düzenlemeleri yaparak geliştirmeye yardımcı olurlar (Hashımzada, 2015: 47-48).

Ward Cunningham, wiki teknolojisini 3 madde ile açıklamaktadır. Bunlar (İşlek, 2012: 43):

- Wiki, kullanıcıları içerik yaratmaya ve yarattıkları bu içerikleri düzenlemeler ile geliştirmeye teşvik etmelidir.
- Wiki, aralarında anlam ilişkisi bulunan sayfaları birbiri ile ilişkilendirebilecek linkler içermelidir.
- Wiki, kullanıcının sadece okumak için girdiği değil, bilgi katılımı sağlamak için ziyaret ettiği bir Web sitesi olmalıdır.

Wikilerin sağladığı faydalar da tercih edilme oranlarını arttırmaktadır. Bu faydalar aşağıda belirtilmiştir (https://serc.carleton.edu/, Erişim Tarihi: 20.02.2017):

- **İşbirliği:** Wikiler, veri dosyalarını paylaşma, oluşturulan wiki hakkında tartışma ve düzenleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Ortak bir paylaşım alanı oluşmaktadır. Böylece uzaktan çalışan kullanıcılar için işbirliği içinde olmak zor olmayacaktır.
- **Kaynaklar:** Araştırmacılar ve öğrenciler, oluşturdukları ve paylaştıkları makaleler, bağlantılar vb. ile kaynakça oluşturabilirler. Sonraki yıllarda bu kaynakça başka kişiler tarafından geliştirilerek katkıda bulunulacaktır.
- **Arşiv:** Wiki içerikleri uzun yıllar boyunca depolanmaktadır. Bu da dev bir arşiv oluşturmaktadır. İhtiyaç olduğunda benzer veya aynı olan bilgiler çekilerek ve güncellenerek tekrar kullanılabilir hale getirilecektir.

Wikiler, işletmeler için de önemli hale gelmiştir. İşletmeler, kurum içi politikaları, üretim, pazarlama, satış gibi unsurları bir wiki oluşturarak tartışabilmektedirler. Bu tür wikiler genelde sadece şirket çalışanlarına açık bir şekilde yürütülmektedir. Kolay erişim sağlanabilen wikiler, şirket içi e-mail trafiğini azaltmaya da katkı sağlamaktadır.

2006 yılında Majchrzak, Wagner ve Yates'in yaptığı bir araştırmaya göre, işletmeler wikileri işi kolay hale getirmek, iş süreçlerini geliştirmek ve şirket imajını yükseltmek için yararlı bulmaktadırlar. Wikiler, nadir oranda karşılaşılan problemleri çözmek için kullanılmaktadır. Böylece hem daha etkin kullanılmış hem de çalışanlar tarafından daha değerli bilgi yaratılmış olacaktır (İşlek, 2012: 43-44).

Dünya üzerindeki en ünlü wiki, Wikipedi'dir. Wiki kelime anlamı Hawaii dilinde "hızlı veya bilgi amaçlı", Pedi ise Antik Yunan Medeniyeti'nde "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen paideia kelimesinden türetilmiştir (Bostancı, 2010: 64). Site kurucusu ve başkanı Jimmy Wales'tir. Wikipedi, Wikimedia Vakfı (Wikimedia Foundation/ WMF) tarafından gönüllü yazar ile her yıl yapılan belli bağışlarla yönetilmektedir (Başer, 2014: 17). Jimmy Wales Wikipedi'yi, "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlamıştır (Bostancı, 2010: 64).

1768 yılından beri basılı olarak çıkan Britannica, 2010 yılı itibariyle artık basılı formatta yayın yapmayacağını açıklamıştır. Böylece 200 yıllık bir gelenek internet ile bambaşka bir yöne doğru kaymıştır. Her ne kadar Britannica bundan sonra çevrimiçi olacağını söylemiş olsa bile internet ansiklopedisi olarak ilk akla gelen Wikipedi olacaktır. Wikipedi bedava içerik sunarken Britannica'nın ücretli içerik satması bir dezavantajdır (Sevinç, 2012: 148).

Wikipedi içerikleri bulunulan ülkeye ve o ülkenin kural ve kanunlarına göre değişiklik göstermektedir.

Bunlara ek olarak Wikipedi'nin eleştirildiği noktalar da bulunmaktadır. Yapılan değişikliklerin yeterince iyi takip edilmediğinin düşünülmesi, sitemden kaynaklanan hatalar bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda tartışmalara yol açmaktadır (Bostancı, 2010: 64).

Wikipedi'de 2017 yılı itibariyle 300'e yakın dil seçeneği bulunmaktadır. En çok makale yayınlanan dil İngilizcedir. Daha sonra sırası ile Almanca ve Fransızca gelmektedir. İngilizce 5.323.000, Almanca 2.016.000, Fransızca ise 1.829.000 makale bulunmaktadır. Türkçe makale sayısı ise 288.000'dir (https://www.wikipedia.org/, Erişim Tarihi: 05.02.2017).

Bir başka wiki örneği olan Huffington Post ise çevrimiçi haber portalıdır. Kullanıcılar haber yayınlamaktadırlar. 2005'te kurulmuş ve 2011 yılında 135 milyon $'a satılmıştır (Başer, 2014: 17). Bunların dışında Wikitravel ve WikiHow adlı web siteleri de mevcuttur (Gürson, 2012: 96).

1.4.5. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların beğendikleri, saklamak ve paylaşmak istedikleri linkleri veya içerikleri etiketlemeler yapmaya izin vererek çevrimiçi kaydetmelerini sağlayan Web 2.0 sistemleridir. Yapılan işaretlemeler herkese açık bir şekilde kaydedilebilmektedir. Yapılan etiketler yardımıyla kullanıcılar, benzer konularda kaydedilmiş olan link ve içeriklere her yerden ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar ulaştıkları içerikleri oylama ve yorum yaparak takip edebilmektedirler (http://www.kurumsalhaberler.com , Erişim Tarihi: 19.02.2017).

Sosyal işaretleme sitelerinin amacı sosyalleşmek değil, bilgi ve deneyim paylaşımı sağlamaktır (Başer, 2014: 17). Bunu da işbirlikçi ve katılımlı bir etiketleme hizmeti ile yapmaktadırlar (İşlek, 2012: 45).

İlk sosyal işaretleme sitesi olan ITList, Nisan 1996 yılında piyasaya sürülmüştür. Site, beğenilen linlkleri listeme imkanı tanımaktadır. Daha sonra 1997 yılında Slashdot ortaya çıkmıştır. Sosyal işaretleme sitelerinin geniş bir kitleye hitap etmesi ise 2003 yılında piyasaya sürülen Delicious ve 2004'te ortaya çıkan Digg ile olmuştur (O'Reilly ve Zarrella, 2010: 103-104).

1.4.6. Podcasting

Podcasting kelimesi, "Apple'ın üretmiş olduğu taşınabilir müzik çalar olan iPod'un adındaki 'pod' ve İngilizce'de yayın anlamına gelen broadcast kelimesindeki 'cast' kısmı alınarak türetilmiştir" (Hashımzada, 2015: 58). İlk podcast yayınları sadece iPod için olsa da günümüzde kişiler kendi bilgisayarlarından ve akıllı telefonlardan ulaşabilmektedir ve iPod ile direkt olarak bir bağlantısı bulunmamaktadır. Podcast, ses veya video formatında bulunan dosyaları indirerek izleme veya dinlemeyi sağlamaktadır. Video şeklinde olan podcast, vodcast olarak adlandırılmaktadır (İşlek, 2012: 47).

Podcast, ses blogu olarak düşünülebilir. Yeni bir kayıt oluşturulduğunda internete ihtiyaç duyulmadan, istenilen zamanda dinlenme özelliğine sahiptir.

Abone olunduğunda ise yeni yayınlar, dinleyen ve podcast hizmeti kayıtlı olan kişilere bildirilir (Hashımzada, 2015: 58-59). Böylece bir süreklilik sağlanmış ve bağ oluşturulmuş olacaktır.

2004 yılında kullanılmaya başlayan podcast, firmalar ve markalar için de önem taşımaktadır. Yeteneklerini, uzmanlıklarını ve deneyimlerini ses veya video formatıyla paylaşarak web üzerinde yayınlama imkanı bulmaktadırlar.

Podcast oluşturmak için aşağıdaki adımların izlenmesi gerekmektedir (İşlek, 2012: 47-48):

- İçeriği yaratmak,
- Yaratılan içeriği yayınlamak
- Kullanıcıların abone olmasını sağlamak,
- Yaratılan içeriğin, içerik yönetim programları ile indirilmesi,
- İçeriğin dinlenmesi veya izlenmesi

Podcast'in avantajları; üretiminin ucuz olması, kullanımının kolay olması, istenildiği zaman dinlenmesi veya izlenmesi, taşınabilir olması ve işletmeler açısından niş pazarlama hitap etmesi vb. sıralanabilir (Hashımzada, 2015: 59).

2008 yılında Podcastalley isimli sitenin yaptığı araştırma sonuçlarına göre en çok podcast teknoloji ile ilgili, daha sonra sırasıyla komedi, din ve işletme konuları indirilmektedir. Bunlara ek olarak, ders konuları, haberler ve müzikler de sıkça tercih edilen podcast yayınlarıdır (İşlek, 2012: 48).

1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi profillerini oluşturduğu, arkadaşları ile bağlantı kurabildiği, ilgi alanlarına göre gruplara üye olabildiği, bilgi, fotoğraf, video, ses veya metin olarak içerik paylaşımı yapabildiği veya yapılan paylaşımlara fikir belirtebildiği veya yorumda bulunabildiği internet siteleridir. Sosyal ağ sitelerini medya paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özellik; medya paylaşım sitelerinde içerik paylaşımı ön planda iken sosyal ağ sitelerinde arkadaşlık ve kişilerin kendi sosyal ağlarını oluşturmaları ön plandadır.

Sosyal ağ sitelerinin 3özelliği şu şekilde sıralanabilir (Başer, 2014: 22-23):

- Kullanıcılar, herkese açık veya yarı açık profil oluşturabilirler.
- Üyelerin bağlantılarını paylaştıkları bir arkadaş listesi mevcuttur.
- Kişiler, bağlantılı oldukları kullanıcıların ve diğer üyelerin profillerini gözlemleyebilmektedirler.

Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmaktadırlar. Bu profilde kişisel bazı bilgiler yer almaktadır. Bunlar; isim soyisim, yaş, ilgi alanı, doğum günü, eğitim, iş vb. bilgilerdir.

Kişiler; haberleşme, tanışma, tartışma alanı oluşturma, profesyonel ilişkilerde bulunma, iş fırsatları, yeni arkadaşlar edinme, gündemden haberdar olma, bilgi edinme gibi nedenlerle sosyal ağ oluşturmaktadırlar (İşlek, 2012: 52). Günümüzde sosyal ağ siteleri mobil teknoloji ile uyumlu hale getirilmiştir.

1.4.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

İlk sosyal ağ siteleri 1995 yılında ortaya çıkan Classmates.com ve Match.com'dur (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4446). Classmates.com sitesi kullanıcıların lise ve üniversite arkadaşlarıyla bağlantı kurmaları için site içinde gezinme olanağı sağlıyordu (Başer, 2014: 23-24). Match.com sitesi ise daha çok yeni arkadaşlıklar sağlamak için kullanılmaktaydı (İşlek, 2012: 54).

1997 yılında ortaya çıkan SixDegrees.com adlı sosyal ağ sitesi hem kişisel profil oluşturma hem de arkadaş listesi özellikleri ile günümüzdeki sosyal ağ sitelerinin ilk karşılığı niteliğindedir. Site, o dönemde üye olan kişilerin yabancı kişilerle internet aracılığıyla tanışmaya sıcak bakmaması ve çevrimiçi iletişimi tam anlamıyla benimseyememeleri nedeniyle 2000 yılında kapatılmıştır.

2001 yılında piyasaya sürülen Ryze.com adlı site ise iş dünyasındaki bağlantıları genişletmek amacıyla kurulmuştur. Daha çok San Francisco çevresinde etkili olmuş ve popüler olamamıştır. Aynı amacı paylaşan diğer siteler ise Tribe.net, LinkedIn ve Friendster olarak sayılabilir. Tribe.net niş bir kitle tarafından benimsenmekle kalmıştır.

Friendster ise sahte hesaplar ve teknik hatalar nedeniyle varlığını sürdürememiştir. Bu sitelerin aksine LinkedIn, güçlü ve büyük bir iş hizmeti haline gelmiştir (Başer, 2014: 24-25).

2003 yılında MySpace adlı site ile birlikte kişiler profil oluşturup, duvarlarında ağırlıklı olarak müzik paylaşımı yapmakta ve şarkı listeleri oluşturmaktaydı. Bunlarla birlikte yazı, fotoğraf ve video paylaşımına da olanak sağlayan site döneminde en popüler sitelerden biri olmasına rağmen bu popülerliğini 2008 yılında Facebook adlı siteye bırakmıştır.

Facebook, 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencileri için Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kullanımı gittikçe yaygınlaşan Facebook, daha sonra Boston'daki diğer üniversitelere, Kanada ve ABD üniversitelerine, 2006 yılından sonra ise 13 yaş üstü olup e-mail adresine sahip tüm kişilere kullanıma açık hale getirilmiştir (Phillips, 2007).

1.4.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Sosyal ağ siteleri sadece eğlence veya sosyalleşmek amaçlı değildir. Çeşitli konulara yoğunlaşmış siteler mevcuttur. Örneğin; MySpace adlı sosyal ağ sitesi müzik paylaşımına odaklanırken, LinkedIn ve Xing gibi siteler iş dünyası için önem arz eden sitelerdir. Bunların dışında sadece belirli bir kitleyi hedef alan siteler de mevcuttur. Acedemia.edu sitesi bu alana örnek sitelerden biridir ve kullanıcılar akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak sosyal ağ sitelerini 3 gruba ayırmak mümkündür. Bunlar; genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve son olarak niş sosyal ağ siteleri olarak sıralanabilir.

Genel sosyal ağ siteleri: Belirli bir kitleyi hedef almayan, her internet kullanıcısının üye olabildiği sitelerdir. Bu sitelere örnek olarak Facebook ve Google Plus gibi sosyal ağ siteleri verilebilir. Kullanıcılar eğer isterler ise site içinde kendi ilgi alanlarına göre gruplar oluşturabilmekte veya oluşturulan gruplara katılabilmektedirler.

Profesyonel sosyal ağ siteleri: Genellikle iş dünyasındaki ilişkilerin genişletilmesi ve iş amaçlı bağlantıların sağlanması amacıyla kurulan sosyal ağ siteleridir.

Bu tür sitelere verilebilecek en güzel örnek LinkedIn olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, site içerisinde profillerini oluşturup, iş deneyimlerini, uzmanlık alanlarını paylaşmaktadırlar. Bu siteler, çalışan ve işverenin ortak bir paydada buluştuğu platformlardır.

Niş sosyal ağ siteleri: Belirli bir kullanıcı kitlesi olan ve kullanıcı sayısı olarak diğer sosyal ağ sitelerinden daha az üyeye sahip olan sosyal ağ siteleridir. Kullanıcılar ortak ilgi alanını paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Müzik, resim, sinema vb. ilgi alanlarına özel oluşturulmuş siteler mevcut olmakla birlikte belirli meslek grubuna ait sosyal ağ siteleri de kurulmuştur. Örneğin; akademisyenlerin oluşturmuş olduğu Acedemia.edu sitesi bu tür sitelerdendir (İşlek, 2012: 56-57).

1.4.7.3. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılı başlarında kurulmuştur. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine hizmet veriyordu. Bu nedenle kayıt olmak için "Harvard.edu" uzantısına sahip bir e-maile sahip olmak gerekiyordu. Daha sonra diğer üniversiteler için de kullanılabilir hale geldi fakat üyelik için yine üniversite adının uzantı şeklinde olduğu bir e-posta gerekiyordu (Başer, 2014: 34-35). 2006'dan sonra ise 13 yaş ve üstü, e-posta adresine sahip herkese kullanıma açılmıştır.

Facebook, kişilerin kendi profillerini ve arkadaş listelerini oluşturup fotoğraf, video, link vb. kendi oluşturduğu içerikleri paylaştığı, ilgi alanlarına göre gruplara üye olabildiği, diğer kullanıcılarla sohbet edebildiği bir web sitesidir. Bu özelliklerin dışında kullanıcılar, Facebook üzerinden etkinlikler oluşturmakta veya oluşturulmuş etkinliklere katılabilmektedirler.

Siteyi, diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özellik yeni arkadaşlıklar edinmek değil, önceden tanıdıkları kişileri aynı ağ üzerinde görebilmek ve onlarla iletişim kurabilmektir (Alikılıç ve Onat, 2008: 1119).

Facebook'un popülerliği arttıkça markalar da kullanmak istemişlerdir. Yanlış olmasına rağmen ilk olarak markalar, kişisel profiller gibi profil oluşturarak kullanıcıları eklemeye başlamışlardır.

Facebook'un ilkelerine aykırı olan bu uygulama için site, "Grup"ları ortaya çıkarmıştır. Tüzel kişilikler böylece ilgi alanı olan kullanıcıları bir araya getirerek paylaşımlarını yapmışlar ve mesajlarını göndermişlerdir. Zamanla bu mesaj gönderme sürecinin de "spam"e dönüşmesi nedeniyle Facebook, "Sayfalar"ı duyurmuştur (Sevinç, 2012: 69). Sayfalarını oluşturan markaların en büyük problemi bu sayfanın beğenilerini arttırmak olmuştur. Bu noktada sponsorlu bağlantılar ortaya çıkmış ve Facebook reklamları önem kazanmaya başlamıştır.

Facebook reklamlarının en önemli özelliği firmaları, istedikleri hedef kitleye rahat bir şekilde ulaştırabilmesidir. Firmalar, reklam vermek istedikleri kitleyi yaş, cinsiyet, yaşadığı yer, eğitim, ilişki durumu vb. kriterlere göre ayırabilmektedirler. Böylece mesaj doğru kitleye ulaşmış olacaktır (Başer, 2014: 35).

Facebook tanıtımlarda piksel, çerezler ve yerel depolamayı kullanmaktadır. Örneğin; siz bir markanın sitesini ziyaret ediyorsunuz. İncelediğiniz ürün veya marka Facebook'a reklam vermişse ana sayfanızda markanın reklamını görüyorsunuz. Yani sizin bilgileriniz, indirdiğiniz veya tıkladığınız her şey küçük dosyalar halinde kayıt edilmekte ve buna çerez adı verilmektedir. Piksel ve çerezler herkes tarafından olumlu karşılanmamakta, güven problemi oluşturmaktadır (Hashımzada, 2015: 63).

Facebook reklamları resim, video, etkinlik şeklinde verilebilmektedir. Verilen reklamlar sayesinde alınan beğeniler ve yorumlar önem arz etmektedir. Çünkü siz bir gönderiyi beğendiğinizde veya yorumladığınızda bu gönderi sizin arkadaşlarınız tarafından da görülebilecektir. Böylece gönderinin ulaştığı kitle artacaktır. Facebook, bunlar dikkate alındığında ağızdan ağıza pazarlama için en kuvvetli sosyal platformlardan biridir.

2015 yılında Gemius tarafından yürütülen gemiusAudience projesine göre, Facebook, Türkiye'de %31 oranla 18-24 yaş aralığında kullanılmaktadır. Facebook'a ilginin en az olduğu ülkeler ise Danimarka ve Macaristan olarak belirlenmiştir (http://www.connectedvivaki.com, Erişim Tarihi: 17.02.2017).

2 Şubat 2017 tarihli Facebook istatistiklerine bakıldığında; aylık 1.86 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcıların ise 1.15 milyarı mobil cihazlar üzerinden bağlanmaktadır (https://zephoria.com/, Erişim Tarihi: 17.02.2017).

1.4.7.4. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak LinkedIn

LinkedIn, 5 Mayıs 2003 tarihinde Jeff Weiner tarafından kurulmuştur. Genel merkez Kaliforniya'daki Mountain Wiev şehrindedir. Dünya çapında 467 ülke ve bölgede 200 milyon üyeye sahiptir (https://press.linkedin.com, Erişim Tarihi: 17.02.2017).

LinkedIn, işverenler ve çalışan arasındaki profesyonel bir iş ağıdır. Bu ağ sayesinde profesyoneller birbirleriyle iletişim sağlamaktadır. Böylece daha verimli ve başarılı işler yapmaktadırlar.

LinkedIn sayesinde kişiler eski iş veya okul arkadaşlarıyla bağlantılar kurabilmekte, iş ilanlarına bakarak yeni iş olanaklarını görebilmektedir. Aynı zamanda mevcut işleri ile ilgili profesyonellere danışıp tavsiyelerini alabilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008: 1121).

LinkedIn'de uzmanlık alanlarına göre açılmış gruplar bulunmaktadır. Kendi sektörünüze göre bu gruplara üye olabilirsiniz. Sohbetlere dahil olup tekliflerde bulunabilir veya buluşmalara katılabilirsiniz. Böylece profesyonel çevreniz genişleyecektir (Sevinç, 2012: 132).

LinkedIn firmalar için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü (Gitomer, 2011: 98-99):

- Firmalar rakipler arasında yer alma ve farklılaşma imkanına sahip olurlar.
- Satış kaynağı oluşturabilirler.
- Şirket itibarını yönetirler ve güçlü yönlerini ortaya çıkarabilirler.
- Projelere katılabilir ve bağlantıda oldukları kişiler ile dosya ve fikirlerini paylaşabilirler.
- Profesyonel bağlantılar kurarlar.
- İş alanları yayınlayarak kendileri için en uygun elemanı seçebilirler.

LinkedIn 2015 Türkiye verilerine bakıldığında 4 milyon 300 bin kullanıcıya sahiptir. En hızlı gelişmeyi Türkiye'de göstermiştir.

Profesyoneller en çok sırası ile satış, mühendislik, operasyon, bilişim teknolojileri ve girişimcilik pozisyonlarında çalışmaktadır. En çok takip edilen markalar ise sırayla Turkcell, Turrkish Airlines ve Lc Waikiki olmuştur (http://www.connectedvivaki.com, Erişim Tarihi: 17.02.2017).

1.4.7.5. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Instagram

Fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram, Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Önce sadece iPhone ve iPad için ücretsiz olan uygulama 2012 Nisan'da Android versiyonunu da piyasaya sürdüğünü açıkladıktan sonra Facebook tarafından 1 milyar $'a satın alınmıştır (Sevinç, 2012: 127).

Fotoğrafları filtreleme özelliğine sahip olan uygulama ücretsiz bir şekilde sınırsız paylaşıma izin vermektedir. Paylaşılan fotoğrafların linkleri veya kendileri başka sosyal mecralarda da yayınlanabilmektedir.

Instagram, Temmuz 2013 tarihinde 130 milyon aktif kullanıcıya sahip iken Eylül 2013 tarihinde bu sayı 150 milyona çıkmıştır (http://infographiclabs.com, Erişim Tarihi: 04.02.2017). Bu kullanıcıların %60'ı ABD dışı kullanıcılardan oluşmaktadır. 16 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Günlük beğeni sayısı ise ortalama 1.3 milyar civarındadır (blog.instagram.com, Erişim Tarihi: 28.03.2017).

Instagram üzerinden yapılan reklamların sayısı sürekli bir artış göstermektedir. Reklamınızı yapmak için kampanya oluşturmanıza gerek yoktur. Levi's Brezilya ve Starbucks, Instagram'ı kendi marka iletişim tonlarına göre çektikleri fotoğrafları koyarak kullanmaktadırlar. Levi's sokakta yürüyen Levi's giymiş stil sahibi insanların fotoğraflarını yayınlamaktadır (Sevinç, 2012: 130).

1.4.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Sanal sosyal dünyalar, kullanıcıların kendi sanal görüntülerini yani avatarları oluşturarak diğer kullanıcılarla sözlü veya yazılı olarak etkileşime geçtikleri üç boyutlu bir çeşit simülasyondur. Kişiler, istedikleri gibi hareket edebilmektedirler. Yer çekimi, coğrafi yapı gibi özelliklerin dışında kurallar veya sınırlar yoktur. Sanal dünyalarda ortak paylaşılan bir alan mevcuttur. Kullanıcılar bu alanda gerçek dünya ile eş zamanlı hareket etmektedirler. Nesneleri kişiselleştirebilir, takas edebilir veya kendileri tasarlayabilirler. Sosyalleşebilirler ve kendi aralarında küçük topluluklar oluşturabilirler (İşlek, 2012: 60). Karakterin yapmak istediği her şeyi kullanıcı yönlendirmektedir.

En popüler sanal sosyal dünya Second Life'dır. San Francisco merkezli Linden Lab tarafından piyasaya sürülmüştür. Kullanıcılar önceden düzenlenmiş bir sanal ortamda kendi istedikleri gibi yaşamaktadırlar. Oyunda kullandıkları sanal para birimi Linden dolarıdır. Ücretsiz olarak da oynanabilmektedir. Kullanıcılar dünyanın her yerindeki insanlarla iletişim halinde bulunabilmektedirler (secondlife.com, Erişim Tarihi: 20.02.2017).

Sanal oyun dünyalarında da sanal sosyal dünyalarda olduğu gibi kullanıcılar kendi avatarlarını oluşturmaktadırlar. Sanal sosyal dünyalardan farklı olarak sanal oyunlarda sınırlar ve kurallar vardır. Oyun, kullanıcıya belirli görevler sunar ve bunları yerine getirme zorunluluğu vardır.

Sanal oyun içinde en popüler olanı World of Warcraft'dır. Blizzard Entertainment şirketi tarafından geliştirilmiştir. Ücretli olarak oynanabilmektedir. Oyunda çeşitli ırklar ve sınıflar yer almaktadır. Oyunun sonunda amaç hazineye ulaşmaktır (https://worldofwarcraft.com, Erişim Tarihi: 20.02.2017). Günümüzde Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden oynanan oyunlar da büyük ilgi görmektedir. Bu oyunları oynamak için kurulum gerekmediğinden kişiler, üyelikleri ve internet bağlantıları ile kolay bir şekilde tarayıcı üzerinden bağlanabilmektedirler (Başer, 2014: 21).

II. BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

Ağızdan ağıza pazarlama kavramını açıklamadan önce pazarlama kavramının tanımlanması gerekmektedir. Pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve satışı çabalarını içeren süreçtir (Yavuzyılmaz, 2007: 2). İşletme tüm bu pazarlama çabaları sonucunda müşteri memnuniyeti ve bağlılığını arttırarak devamlılığını sağlamayı ve pazarda önemli bir yere sahip olmayı hedeflemektedir. Memnun olan müşteri diğer tüketicilerle iletişim halinde olup onların da fikir ve görüşlerini dolayısıyla da satın alma davranışlarını etkileyecektir.

İletişim kavramını TDK, "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme" olarak tanımlamaktadır (http://www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.02.2017). İnsanlar iletişim kurarak olumlu veya olumsuz yönde birbirlerini etkilemektedirler. Kişiler bir marka, şirket, ürün veya hizmet hakkında iletişim kurduğunda ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramının temelinde de ağızdan ağıza iletişim vardır.

Ağızdan ağıza iletişimin ilk araştırmacılarından olan John Arndt'ın 1967 yılında yaptığı tanıma göre "ağızdan ağıza iletişim, alıcı ile iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir" (Karaca, 2010: 4). Günümüzde ağızdan ağıza iletişim sözlü olmanın yanı sıra internet üzerinden de yapılabilmektedir. Bu iletişim sonucunda alıcının davranışlarının olumlu veya olumsuz olarak etkilenmesi söz konusudur. Böylece satın alma davranışı da değişiklik gösterecektir. Ürün veya hizmeti denemiş olan tüketici, ilgili deneyimi hazır veya olası diğer tüketicilerle paylaşmak istemektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler, diğer tüketicilerin düşüncelerini, hareketlerini, duygularını, ürün/hizmet algılarını ve tutumlarını etkileyebilmektedirler.

Çünkü kişilerin aile ve arkadaşlarının düşünceleri veya ürün/hizmet hakkında deneyim sahibi olan kişilerin görüşleri daha güvenilir bulunmaktadır.

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing – WOMM) kavramı ile ağızdan ağıza iletişim kavramı arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin diğer tüketicilere bilgi sağlaması iken ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürün veya hizmetten bahsetmeleri için nedenler oluşturarak sürekli hatırlanmayı ve konuşulmayı sağlamaktır (Yozgat ve Deniz, 2011: 46). Ağızdan ağıza iletişimde dışarıdan müdahale söz konusu değildir fakat ağızdan ağıza pazarlamada üçüncü kişiler veya kurumlar bilinçli olarak bireyleri satın almaya yönlendirmektedir (Gökmen, 2014: 69).

Ağızdan ağıza pazarlama, profesyonel pazarlama tekniklerini kullanarak kullanıcılar arası iletişimi etkilemektedir (İnan, 2012: 192). Ağızdan ağıza pazarlama genellikle kişiden kişiye değişen bilgiler için kullanılmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) üç yolla çalışmaktadır. İlk olarak, tüketiciler ürünü veya markayı gerçekten beğenirler ve diğer tüketicilere anlatırlar. İkinci olarak, markayı veya ürünü gerçekten beğenen tüketici şirketi destekler ve diğer tüketicilere anlatır. Son olarak ise şirket çalışanları marka veya ürünü diğer kişilere anlatırlar (Deprem, 2015: 16). Tüketicilerin bu şekilde deneyimlerini arkadaşlarıyla, ailesiyle ve diğer kişilerle paylaşımı her bir tüketici için kaynak oluşturmaktadır.

Günümüzde sayısı gittikçe artan iletişim araçları, değişen tüketici talepleri ve kullanıcıya doğru ürünle, en uygun fiyatla ve en etkin iletişim kanalı ile ulaşmanın zorluğu geleneksel pazarlamanın etkisini azaltırken ağızdan ağıza pazarlamayı güçlendirmiştir. Aynı ürün/hizmete ait yüzlerce farklı alternatifin olması, bilgi kirliliği, kısıtlı zaman, geleneksel reklamlar için ayrılan bütçelerin sürekli büyümesi ve artan rekabet, pazarlamacılara olan güvenin azalması, yatırımların geri dönüşünün az olması, sosyal medya etkisi ve tüketicilerin alışagelmiş mesajlara olan ilgisizliği ağızdan ağıza pazarlamanın önemini arttırmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha güçlü olmasının diğer nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Karaca, 2010: 6-7):

- Ağızdan ağıza pazarlama, en etkin ve ikna edici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüketici, işletme ile çıkar ilişkisi içinde olmadığından bilgiyi doğru bir şekilde diğer tüketicilere ulaştıracaktır.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimler paylaşılmaktadır. Tüketici ürünü/hizmeti hem denemek hem de düşük risk almak istemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile bu ihtiyacını en iyi şekilde karşılamış olacaktır.
- Ağızdan ağıza pazarlama güvenilir, şeffaf ve dürüsttür.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir. Çünkü deneyimini paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği veya onu gerçekten dinlemek isteyen kişidir. Aynı zamanda deneyimi paylaşan kişi alıcının tüm sorularını cevaplayacağı için bütünü de kapsamaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile edinilen bilgi kişiye zaman kazandırır.
- Ağızdan ağızdan pazarlamanın hızı ve içeriği sınırsızdır. Paylaşılan bilgi büyük bir hızla başka kişilere de ulaşır.

İnsanlar çeşitli nedenlerle ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Bu nedenler, kişilerin olumlu veya olumsuz tecrübelerini diğer kişilerle paylaşarak şüphelerini gidermeye çalışmaları, düşüncelerini paylaşan diğer kişilerden destek alma isteği, dikkat çekmek, uzmanlıklarını ortaya koymak ve diğer insanlarla ilişki içinde olmak istemeleri vb. sıralanabilir (Karaca, 2010: 7). Bunların yanı sıra, şirketi ve o şirketin ürün/hizmetlerini seven müşteri firma hakkında konuşacaktır. Bu aşamada firmalara düşen görev ise daha fazla konuşulmak için reklam vb. yollarla müşteriye neden oluşturmaktır.

Mangold, Miller ve Brockway'in 1999 yılında yaptığı araştırmaya göre ağızdan ağıza pazarlama tesadüfi veya bilinçli olarak gerçekleşebilir. Ağızdan ağıza pazarlamayı başlatan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Yavuzyılmaz, 2015: 436):

- Alıcının tavsiyeye duyduğu ihtiyaç (%50.3)
- Kişilerin yakınlarıyla yaptığı sohbet sonucunda başlaması (%18.4)

- Kaynağın ürün/hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşması (%8.8)
- İki veya daha fazla kişinin herhangi bir hizmet seçimi için bir arada bulunması (%6.6)
- Pazarlama tutundurma faaliyetleri
- Alıcının ürün/hizmetle ilgili pozitif veya negatif görüşlerini paylaşması
- Kişinin hizmet ihtiyacı duyduğunun belirlenmesi
- Kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalma
- Objektif bir şekilde fikir beyan edilmesi gibi durumlarda ağızdan ağıza pazarlama başlayabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama her zaman ve her ürün için uygun bir pazarlama yöntemi değildir. AAP'nin etkili olduğu durumlar aşağıda belirtilmiştir (Hüseyinoğlu, 2009: 15):

- Ürünün bilindiği ve satın almanın açık ve net olduğu durumlar,
- Ürünün ayırt edici özelliklerinin olduğu durumlar,
- Ürünün yeni piyasaya sürüldüğü, bu nedenle de ürün hakkında hiçbir görüşün olmadığı durumlar,
- Ürünün kişilerin inanç ve normları ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu durumlar,
- Satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyen tüketicinin ürün hakkında diğer kişileri etkileme oranının yüksek olduğu durumlar,
- Satın alma riskli olduğunda kişinin başkalarının görüş ve düşüncelerine önem verdiği durumlar.

Ağızdan ağıza pazarlamanın gerçeklemesini sağlamak için firmaların da uygulaması gereken stratejiler vardır. Firmalar, ağızdan ağıza pazarlama için kişiler arası iletişim kurmayı özendirmelidir. İnsanlara kendileri hakkında konuşmaları için olumlu bir şeyler vermelidir. Firma hakkında olumlu tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmelidir. İşletme çevresinde topluluklar oluşturmalı ve hazır veya olası müşterilerle bağlantı kurmalıdır.

Müşterilerden gelen geri bildirimleri dinlemeli ve bunlar hakkında araştırmalar yapmalıdır. Son olarak tüm bunları yaparken saydam, şeffaf, dürüst ve bilgi paylaşımına açık olmalıdır (Yozgat ve Deniz, 2011: 49-50).

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Ernst&Young'un 2003 yılında yaptığı araştırmada katılımcıların %71'inin satın alma kararlarında AAP'nin etkili olduğu görülmüştür. Nielsen'in 2007 yılında Asya, Avrupa, Amerika ve Ortadoğu'daki 47 pazarda yaptığı araştırmaya göre %78 oranında tüketici tavsiyelerine güvenin birinci sırada geldiği daha sonra ise %63 oranla gazetelerin ikinci olduğu görülmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 46- 47).

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama teknikleri arasında en etkili ve ikna edici yöntem olan ağızdan ağıza pazarlamanın 4 özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler;

- Güvenilirlik
- Deneyim aktarımı
- Müşteriye dayalı olması
- Zaman ve para tasarrufu olarak sıralanabilir.

2.2.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağıza pazarlamayı en güçlü kılan özellik güvenilirliktir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki reklam ve tanıtımlardaki abartı, gerçeklikten uzaklaşan ürün/hizmetteki güvenilirliği de etkilemektedir. Kişiler bu nedenle satın alma kararı verirken daha güvenilir kaynaklara yönelmeye başlamışlardır. Kişinin ailesi, arkadaşları vb. kaynaklar herhangi bir ticari kaygı gütmediği ve karşı taraftan bir beklentisi olmadığı için gerçekleri saptırmadan kişinin istediği bilgiyi sağlayacaklardır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama tüketici için en güvenilir yol olacaktır.

2.2.2. Deneyim Aktarımı

Deneyimin aktarılması, ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü kılan ikinci önemli özelliktir.

Kişinin ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili duyduğu ve düşündüğü her şey soyut ve teoriktir. Fakat kişi ürünü deneyerek gerçek bir deneyim elde etmek istemektedir. Aynı zamanda ise yüksek risk almaktan çekinmektedir. Ürünün gerçek hayatta işine yarayıp yaramayacağını bilmesi için ise deneyime ihtiyaç duymaktadır. Deneyim edinmenin ise iki yolu bulunmaktadır. Bunlar; dolaylı ve dolaysız deneyim olarak adlandırılmaktadır. Dolaysız deneyim, kişinin ürünü bizzat denemesidir. Bu yol en mantıklı yol gibi gözükse de para, zaman ve başarısız olabilme riski taşıdığı için maliyeti yüksek olabilir. Bu nedenle en ideal yol dolaylı deneyimdir. Dolaylı deneyim, diğer kişilerin deneyimlerini dinlemek demektir. Böylece endişeler ve riskler paylaşılmış olur. Yeni ürün/hizmeti denemek isteyen kişideki gerilim azalır ve karar almada hızlanma meydana gelir (Silverman, 2007: 45-46).

2.2.3. Müşteriye Dayalı Olması

Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, ikame ürünlerin fazlalığı ve kişinin satın alma davranışlarının hızla değişebilme olasılığı ağızdan ağza pazarlamanın önemini gittikçe arttırmaktadır. Kişiler, ürün/hizmet satın alırken güven duyduğu kişilerin tavsiyelerini dinlemektedirler. Satıcı veya firmadan ziyade yakınlarının görüş ve düşüncelerinden etkilenmektedirler (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88-89). Kişi, kiminle konuşacağına, kimi dinleyeceğine ve ne soracağına kendisi karar vermektedir. Bu nedenle tüketici kararlarından en çok etkilenen iletişim biçimi ağızdan ağıza pazarlamadır ve müşteriye dayalıdır (Karaca, 2010: 11). Bahsedilen sebeplerden dolayı firmalar müşterilerle olumlu diyaloglar kurmalıdırlar. Böylece müşteriler olumlu yorumlarda bulunacaklar ve işletme için güvenilir bir marka elçisi haline dönüşeceklerdir (Çepni, 2011: 28).

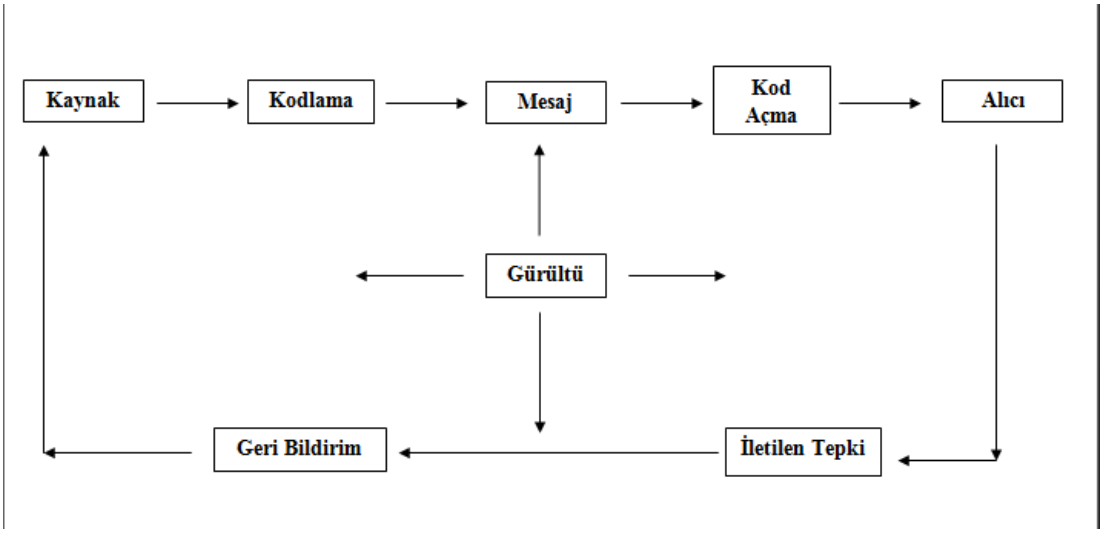
2.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Tüketici, bir ürün veya hizmet satın almak istediğinde aynı gruba dahil olan birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Reklam ve tanıtımlar, aynı ürün hakkındaki yüzlerce farklı yorum tüketicinin kafasını daha da karıştırmaktadır. Yoğun bir iş temposuna sahip olan ve doğru ürün/hizmet için araştırma yapmaya yeteri kadar vakti olmayan tüketici ise ağızdan ağza pazarlamaya başvurmaktadır.

Tüketici, daha önce ürünü/hizmeti denemiş olan kişilerin fikir ve görüşlerinden yararlanarak hem zamanını efektif kullanmakta hem de para tasarrufu sağlamış olmaktadır. Tüketicilerde olduğu gibi firmalar da reklam ve tanıtımlara yüksek miktarlarda para harcamadan ağızdan ağıza pazarlama yoluyla daha düşük maliyetlerle daha etkin sonuçlar alarak para tasarrufu yapmaktadırlar.

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza pazarlamanın iletişim sürecinde sekiz unsur vardır. Bunlar; kaynak, kodlama, mesaj, kod açma, alıcı, iletilen tepki, geri bildirim ve gürültü olarak sıralanabilir. Kaynak, ulaştırmak istediği mesajı alıcının anlayabileceği hale getirerek kodlar. Alıcı ise bu mesajı anlayarak ve yorumlayarak kod açma eyleminde bulunur. Daha sonra alıcı, mesaja tepki vererek kaynağa geri bildirimde bulunur. Bu süreç bir döngü halinde ilerlediği sırada çevresel etkenler de söz konusudur. Bu etkenler ise gürültü olarak adlandırılır. Bazı mesajlar bu süreci tamamlayamadan gürültü içinde kaybolabilirler (Kotler vd. ,2005: 728-729). Bahsedilen süreç Şekil 2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İletişim Süreci

Kaynak: Kotler vd., *Principles of Marketing*, Fourth European Edition, İngiltere 2005: 728-729

2.3.1. Kaynak

Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak, ürün veya hizmeti satın alarak deneyen kişidir (Özyer, 2015: 20). Tüketiciler, satın aldıkları ürün/hizmet hakkındaki pozitif veya negatif düşüncelerini diğer kişilerle paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamada kaynak konumunda olmaktadırlar. Ek olarak, mal veya hizmeti satın alma davranışında bulunmadan kitle iletişim araçlarından, yakınlarından veya internet üzerinden söz konusu olan mal/hizmet hakkında görüş sahibi olan tüketici de ağızdan ağıza pazarlama yaparak kaynak durumunda olabilmektedir. Her kaynağın bilgilerin yayılmasındaki rolü ve etkisi aynı olmamaktadır. Bazı kişiler tüketiciler üzerinde yüksek etki bırakırken bazıları daha az etkiye sahip olmaktadırlar. Bu nedenle kaynaklarda sınıflandırmalar mevcuttur. Bu kişiler; fikir liderleri, referans grupları, pazar uzmanları (pazar kurtları), yenilikçiler, vekil tüketicileri ve menfaat bekleyenler gibi sınıflara ayrılmışlardır.

2.3.1.1. Fikir Liderleri

Fikir liderleri, tüketiciler için hem bilgi hem de öneri sunan kaynaklardır (Yavuzyılmaz, 2008: 73). Diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkilemektedirler. Çünkü fikir liderleri, kendi ürün gruplarında uzmanlaşma eğilimi olan, sosyal ilişkileri güçlü kişilerdir. Genelde genç, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, yeniliklere açık, risk alabilen kişiler fikir lideri olmaktadır (Aydın, 2009: 63).

Fikir liderleri uzman olarak tanınırlar ve yüksek sosyal görünürlükleri vardır (Deprem, 2015: 16). Girişken olan ve iletişim kurmayı seven fikir liderlerinin kendine güvenleri de yüksektir. Fikir liderleri herhangi biri olabileceği gibi avukat, doktor, akademisyen vb. tüketicilere önerilerde bulunan uzman kişiler de olabilir (Yavuzyılmaz, 2008: 74). Fikir liderleri, ilgili oldukları ürün kategorisi hakkındaki yayınları ve medyada çıkan haberleri sürekli takip etmektedirler.

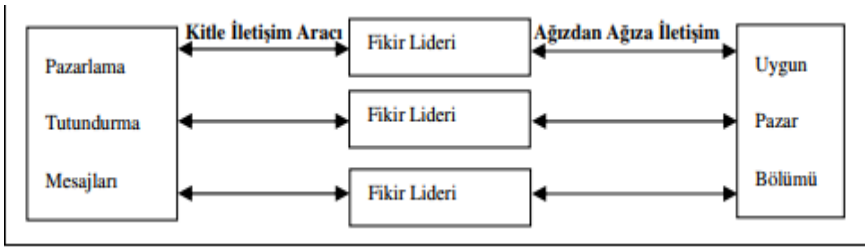
Fikir liderlerini kaynak olmaları için harekete geçiren bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi kendi kendine ilgilenim ve kendini doğrulatma isteğidir.

Satın alma davranışının doğruluğunu onaylatmak, başkalarına yardımcı olmak, şüphelerini azaltmak, üstün olduğunu göstermek vb. bu faktör altında yer almaktadır. İkinci faktör ürün ilgilenimidir. Fikir liderleri denemiş oldukları üründen ya çok memnun kalmışlar ya da hayal kırıklığına uğramışlardır ve bu durumu insanlarla paylaşmak istemektedirler. Üçüncü faktör, sosyal ilgilenimdir. Bu tür fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Son faktör ise mesaj ilgilenimidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının yaşandığı günümüzde, bazı insanlar bu mesajları tartışma eğilimi içinde olabilirler. Fikir liderleri bu mesajları tartışmayı ağızdan ağıza pazarlama yoluyla gerçekleştirmektedirler (Karaca, 2010: 15).

Ağızdan ağıza pazarlamadan verimli bir şekilde faydalanmak için fikir liderlerini etkilemek önem arz etmektedir. Böylece hem fikir liderine hem de bu kişilerin görüş ve düşüncelerine önem veren kişilere ulaşılabilir (Çepni, 2011: 41).

Literatüre baktığımızda fikir liderleri ile ilgili olarak iki iletişim modeline rastlanmaktadır. Bunlardan birincisi iki aşamalı iletişim modeli diğeri ise çok aşamalı iletişim modelidir.

- **İki Aşamalı İletişim Modeli:** Bu iletişim modelinde ortaya çıkan yeni fikirler önce fikir liderlerine daha sonra fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişimi ile pasif konumda olan tüketicilere ulaşmaktadır (Avcılar, 2005: 338). Döneminde devrim niteliği taşıyan iletişim modeli sadece kitle iletişim araçlarının değil kişisel etkinin de iletişim sürecinde önemli olduğunu vurgulamıştır.

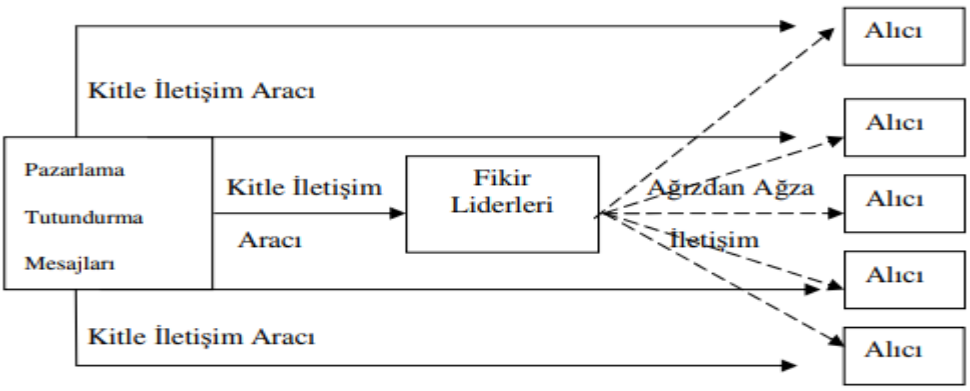


Şekil 3.İki Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Avcılar, Mutlu Yüksel, Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt:19, Sayı:2, 2005: 339

Sonraki yıllarda modele birtakım eleştiriler gelmiştir. Bunlardan birincisi tüketicilerin edilgen olduğu düşüncesi ile ilgilidir. Çünkü tüketiciler edilgen konumda değildir. Bu nedenle fikir liderleri hem takipçilerini etkileyebilmekte hem de onlardan etkilenebilmektedir. Yani bilgi akışı tüketiciden fikir liderine doğru da gerçekleşebilmektedir. İkinci eleştiri ise bilgi toplama yollarını açıklamadaki yetersizliktir. Çünkü fikir liderini takip eden kişiler aynı fikir lideri gibi kitle iletişim araçlarından gelen bilgilere de doğrudan ulaşabilmektedirler (Avcılar, 2005: 339).

- **Çok Aşamalı İletişim Modeli:** İki aşamalı iletişim modelindeki eleştiriler çok aşamalı iletişim modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu modelde fikir liderleri çevreden de etkilenmektedir. Fikir liderleri hem tüketicileri etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir. Böylece çok aşamalı bir iletişim söz konusu olmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 7). Tüketiciler direkt olarak kitle iletişim araçlarından da bilgi sağlayabilmektedirler. Bilgi düzeyine göre kişinin iletişim sürecindeki konumu değişecektir. Şekil 4.'de çok aşamalı iletişim modeli gösterilmektedir.



Şekil 4. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Avcılar, Mutlu Yüksel, Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt:19, Sayı:2, 2005: 339

2.3.1.2. Yenilikçiler

Fikir liderleri, ilk benimseyen oldukları zaman yenilikçiler olarak adlandırılmaktadırlar (Çepni, 2011: 42).

İlk benimseyen, yeni ürün/hizmet piyasaya sürüldüğünde bunları ilk satın alan ve deneyen kişi olmak anlamına gelmektedir. İlk benimseyen kişiler için fiyat önemli değildir. Önemli olan yeni ürünü denemektir. Bu ürün/hizmet hakkında deneyim sahibi olan çok az kişi olacağı için edindikleri bilgi önemlidir. Daha sonra bu bilgiyi olası diğer tüketicilerle paylaşacaklardır.

Fikir liderleri ve yenilikçiler arasında gelir ve eğitim düzeylerinin yüksek olması, medya ile yakın ilişki içerisinde olma ve aktif rol oynama gibi benzer özellikler bulunmaktadır. Bunların yanında farklılaşan yönleri de mevcuttur. Yenilikçiler ürünü ilk deneyenlerdir fakat fikir liderleri bu kişiler arasında olmayabilir. Ek olarak fikir liderleri sosyal açıdan aktif oldukları için grupları etkileme gücü yenilikçilerden daha yüksektir (Çepni, 2011: 42-43).

2.3.1.3. Pazar Uzmanları

Pazar uzmanları, birçok ürün çeşidi, alışveriş yapılacak yerler ve pazarın diğer tüm yönleri hakkında bilgi sahibi olan, müşterilerle tartışmalar başlatan ve tüketicilerin pazar bilgisine olan ihtiyaçlarına karşılık veren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2010: 16). Pazar uzmanları bazı kaynaklarda "pazar kurtları" olarak da bahsedilmektedir.

Pazar uzmanları, ne zaman nerden alışveriş yapılması gerektiğini, indirimleri, hangi ürünün daha iyi/kötü olduğunu bilmektedirler. Fikir liderleri içerinde yer alan grup alışveriş yapmayı ve deneyimlerini paylaşmayı severler (Yavuzyılmaz, 2008: 74- 75). Araştırmacı bir yapıya sahip olan pazar uzmanları fikir liderleri gibi tek bir kategoriye odaklanmazlar. Birçok ürün çeşidi ve bu ürünlerin satış noktaları hakkında bilgiye sahiptirler. Genel pazar bilgileri ve deneyimleri oldukça yüksektir. Pazar uzmanları, fikir liderlerine kıyasla daha çok ürün/hizmet denemek isterler. Fikir liderleri yüksek ilgilenimli ürünler üzerinde etkili iken pazar uzmanları düşük ilgilenimli ürünler üzerinde etkili olmaktadırlar. Fikir liderlerinin kişilere etkisi ürün deneyiminden kaynaklanırken, pazar uzmanlarının etkisi bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır (Karaca, 2010: 17).

2.3.1.4. Vekil Tüketiciler

Vekil tüketiciler, tüketicinin pazarlama faaliyetlerini yürütmesi ve idare etmesi aynı zamanda da kendine rehber olması için belirli bir ücret karşılığında görevlendirdiği kişilerdir. Zamanı kısıtlı olan ve yeterli bilgisi olmayan tüketiciler vekilleri kullanmaktadırlar. Vekiller, tüketiciler yerine gerekli araştırmaları yapmakta ve satın alma kararına yardımcı olmaktadırlar. Ürün/hizmet hakkında elde ettikleri bilgi ve deneyim ile diğer tüketicileri de etkilemektedirler (Çepni, 2011: 44).

2.3.1.5. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin davranışlarını belirlerken kendisine rol model olarak aldığı gruplardır. Bu gruplara çaba göstererek veya doğuştan üye olunabilir (Yavuzyılmaz, 2008: 74). Bu gruplardaki kurallar, statüler ve güçler tüketicileri etkilemektedir. Gruba üye olan veya olmak isteyen tüketici, o grubun kurallarına ve inançlarına uyum sağlamalıdır. Bu da satın alma davranışlarına etki edecektir (Aydın, 2009: 66).

Tüketicilerin ilişki içinde bulundukları 3 tip referans grubu vardır. Bunlardan ilki bağlı bulunulan referans grubudur. Aile, arkadaşlar, iş çevresi, dini gruplar, yaş ve cinsiyet grupları vb. bu referans grubuna örnektir. İkinci referans grubu bağlı olunmak istenendir. Tüketiciler bu gruba dahil değildir fakat grubun üyesi olmak istemektedirler. Bu nedenle her şeyi yapmaya hazırdırlar. Üçüncü referans grubu ise kişinin bağlı olmayı istemediği referans grubudur. Bu gruplar, tüketicinin tutum, değer ve davranışları beğenmediği gruplardır. Bu tür gruplardan gelen mesaj tüketici tarafından olumsuz algılanacağı için ağızdan ağıza pazarlamaya da negatif yansıyacaktır (Karaca, 2010: 21).

2.3.1.6. Menfaat Bekleyenler

Firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş, dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılır. Bu kişilerin bir beklentisi olması bu işi para ile yaptıkları anlamına gelmemektedir. Fakat yaptıkları işin karşılığında firmadan bir ödül beklentisi içerisindedirler. Ödül, bu kişilerin başkalarına olumlu tavsiyeler vermeleri için bir motivasyon kaynağıdır.

Birçok işletme müşteri getiren kişilere indirim vaadi veya para ödülü vermektedir. Fakat bu ödüller olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Beklediği ödülü alamayan veya menfaati karşılanmayan kişiler olumsuz bilgi yayabilmektedirler (Karaca, 2010: 19-20).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağın özellikleri, iletişimi pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Kaynağın etkililiğini arttıran veya azaltan iki unsur bulunmaktadır. Bunlar, kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliğidir (Karaca, 2010: 22).

- **Kaynağın Güvenilirliği:**

  Kaynağın objektif, dürüst ve uzman olduğu yönündeki algıyı ifade etmektedir. Güvenilir olan kaynak, ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olmayan alıcılar için satın almayı hızlandırıcı etkiye sahiptir.

  Kaynağın güvenirliliğinde uzmanlık ve dürüstlük seviyesi etkilidir. Uzmanlık, kaynağın ürün/hizmet hakkındaki bilgi düzeyini ifade etmektedir. Kaynak uzmanlığını eğitim, deneyim ve edindiği bilgiler yoluyla kazanmaktadır. Kaynak konumundaki kişinin fikir lideri olması, uzman olarak algılanma derecesini de arttırmaktadır. Çünkü fikir lideri ticari değil psikolojik kar amacı taşımaktadır. Diğer tüketicilerle edindiği bilgileri paylaştığında kendini önemli hissetmektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 76-77). Dürüstlük seviyesi de uzmanlık kadar önem taşımaktadır. Dürüstlük, kaynağın objektif ve doğru bilgi sağladığına dair olan inançtır. Alıcı, dürüst olduğunu düşündüğü kaynağın verdiği bilgiye inanacak ve satın alma davranışını buna göre belirleyecektir.

  Kaynağın uzmanlığı ve dürüstlüğü onun etkililiği üzerinde bağımsız etkiye sahiptir. Yani kaynağın dürüstlük seviyesi yüksek, uzmanlık seviyesi düşük olduğu halde alıcı üzerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir. Aynı şekilde uzmanlığı yüksek, dürüstlük seviyesi düşük olan kaynak diğer insanları ikna edebilir (Karaca, 2010: 24).

- **Kaynağın Çekiciliği:**

Çekicilik, kaynağın algılanan sosyal değerini ifade etmektedir. Bu özellik, kaynağın kişilik özelliklerinden, alıcı ile olan benzerliğinden, fiziksel görünüşünden veya sosyal statüsünden kaynaklanabilmektedir. Kaynağın çekiciliğinin artması, alıcının ikna olma derecesini etkilemektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 76).

Kaynağın kişisel tavrı ve özellikleri alıcıyı etkilemektedir. Samimi ve cana yakın olan kaynağın verdiği mesaj, içten ve dürüst olduğu algısını yaratacağı için ikna etmeyi kolaylaştıracaktır.

Bunun yanında fiziksel görünüşü alıcı üzerinde etkiye sahip olan ve sosyal statüsü alıcının ihtiyacı için uzman algısı yaratan kaynağın çekiciliği artacaktır. Son olarak ise alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik önem arz etmektedir. Hem demografik hem de algısal (değerler, yargılar ve yaşam biçimi) olarak benzer özelliklere sahip olan kaynak ve alıcının ürün/hizmet ihtiyaçları da benzerlik gösterecektir.

2.3.2. Kodlama / Mesaj

Kodlama, düşünce veya bilgilerin sembolik ifadesidir. Kodlama ile mesaj, zihinde yorumlanmaktadır. Düşünceler, alıcıya aktarılmak için hazır hale getirilmektedir. Kaynak, mesajı iletmek için alıcının anlayabileceği uygun sözcükleri, resimleri veya sembolleri seçmektedir (Karaca, 2010: 26). Alıcının anlama düzeyi ve kod açma deneyimi bu aşamada önem arz etmektedir. Eğer kaynağın kodlaması alıcının kod açması ile çakışırsa etkili bir iletişim oluşmuş olacaktır (Yavuzyılmaz, 2008: 78). Oluşturulan mesaj, kaynağın alıcıya ulaştıracağı semboller bütünüdür (Özyer, 2015: 21). Bu mesaj sözlü veya sözsüz olabilmektedir. Sözsüz mesajlar jest, mimik, mekan veya davranışlar yoluyla oluşturulmaktadır. Sözlü mesaj ise konuşma veya yazma yoluyla olmaktadır (Gökmen, 2014: 65). Ağızdan ağıza pazarlama internet yoluyla gerçekleşiyorsa genelde yazılı olmaktadır. Fakat son zamanlarda hareketli görüntü, resim ve semboller de kullanılmaktadır (Karaca, 2010: 26).

Mesajın en önemli özellikleri, açık, net, iletilebilir ve tekrarlanabilir olmasıdır. Karmaşık mesajlar birkaç iletiden sonra kaybolmaktadır (Aydın, 2009: 18). Bu da ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz yönde etkileyecektir.

2.3.3. İletişim Kanalı

Mesajın, kaynaktan alıcıya ulaşması için kullanılan araç iletişim kanalı olarak adlandırılmaktadır. Bu kanallar kişisel ve kişisel olmayan kanallar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel kanallar daha çok yüz yüze iletişim şeklinde olurken kişisel olmayan kanallar kitle iletişim araçlarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamada ise kişisel kanallar kullanılmaktadır. İletişim kanalları, yüz yüze, telefon, e-mail ve internetteki sohbet odaları olabilir (Deprem, 2015: 18). Villanueva vd. (2008) göre ise tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlamayı gazete makaleleri, müşteri yorumları veya internet gibi iletişim kanalları ile kendileri de kazanabilmektedirler.

2.3.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma

Alıcı, kaynağın sembollerle kodlayıp iletişim kanallarıyla iletmek istediği mesajı alan ve bu mesajı okuyup, yorumlayarak kodu açan kişidir.

Mesajı yorumlayarak düşünceye çevirme sürecine kod açma adı verilmektedir (Karaca, 2010: 27). Alıcılar, kişisel deneyimlerine ve kişilik özelliklerine göre kod açma eyleminde bulunmaktadırlar (Deprem, 2015: 19).

Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı, kaynağın yakın çevresinden biri olabileceği gibi hiç tanımadığı biri de olabilmektedir. Elektronik ortamdaki alıcılar ise kişinin sanal arkadaşları, takipçileri veya tanımadığı kişiler olabilir (Aydın, 2009: 67).

Ağızdan ağıza iletişimde alıcının amacı, satın alma kararı vermek için gerekli bilgiyi toplamaktır. Başkalarından ürün ile ilgili bilgi toplamak, onların kişisel deneyimlerini paylaşmak alıcıya iki avantaj sağlar. Öncelikle, alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcayacağı bilişsel çaba düzeyi azalır. Özellikle alıcının ürün ile ilgili ilgilenim düzeyi düşükse, ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerden toplaması bu çabayı daha da azaltacaktır.

Başkalarından bilgi toplamanın ikinci avantajı, doğru seçimi yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Çoğu insan ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürünü seçmede şüphe yaşamamak için yeterli derecede bilgi toplamayı tercih eder. Bu özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha geçerlidir (Karaca, 2010: 27).

Kaynakta olduğu gibi alıcıda da alıcının özellikleri iletişimi olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Alıcının kişisel özellikleri, algılanan risk düzeyi, kaynak ile alıcı arasındaki bağ, alıcının uzmanlık düzeyi ve iletişim esnasındaki alıcının ruh hali iletişimi etkilemektedir (Karaca, 2010: 28).

- **Alıcının Kişisel Özellikleri:** Alıcının kişisel özellikleri kod açma eylemini etkilemektedir. Yaş, medeni durum, cinsiyet gibi demografik özellikler, sosyal sınıf, ırk, din gibi sosyokültürel özellikler mesajın yorumlanmasını etkileyen önemli unsurlardır (Aydın, 2009: 68). Örneğin; kozmetik, dekorasyon, giyim vb. konular kadınların ilgi alanına girerken, elektronik alet veya cihazlar, arabalar vb. konular erkeklerin ilgili alanına girmektedir.
- **Algılanan Risk:** Tüketici, satın alma sürecinde vereceği kararların sonuçlarını öngöremediğinde ortaya çıkan belirsizlik durumuna algılanan risk adı verilmektedir. Algılanan riskin 6 çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; işlevsel (performans), fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve kolaylık riski olarak sıralanabilir.

  İşlevsel Risk (Performans Riski): Ürünün fonksiyonel özelliklerinin çalışmama olasılığı. Örn: Yeni alacağım fırın sağlam mı?

  Fiziksel Risk: Ürünün tüketici sağlığını olumsuz etkileme olasılığı. Örn: Mikrodalga fırın kanserojen etki gösterir mi?

  Finansal Risk: Ürün/hizmeti satın alma sonucunda yaşanabilecek olan finansal kayıp. Örn: Alacağım araba vereceğim paraya değer mi?

  Sosyal Risk: Ürünün kişinin çevresi veya üyesi olduğu gruplar tarafından beğenilmeme olasılığı. Örn: Eşim bu koltuk takımını beğenir mi?

  Psikolojik Risk: Ürün/hizmetin kişinin kendi benliğine uymama olasılığı. Örn: Aldığım etek benim için fazla mı kısa acaba?

  Kolaylık Riski: Ürüne zarar gelirse tamir sürecinin kolaylığı ile ilgili olan risk. Örn: Saati garantiye yolladığımda ne kadar sürede elime geri ulaşır?

Riskin algılanmasını etkileyen birtakım faktörler de mevcuttur. Bunlardan biri kişinin yapısıdır. Yüksek derecede risk algılayan kişilerin ürün seçimleri güvenli seçeneklerden oluşurken, düşük derecede risk algılayanların alternatifleri de geniş olacaktır. İkinci faktör ise ihtiyacın yapısıdır. Gönüllü ve gönülsüz risk olmak üzere iki unsurdan etkilenir. Gönüllü risk, kişinin isteğine göre yapacağı tercihlerden oluşurken gönülsüz risk kişinin zorunda olduğu için verdiği ama aslında vermek istemediği karardır. Bu duruma, kişinin hayati risk taşıyan bir ameliyat kararını vermesi örnek gösterilebilir. Üçüncü faktör satın almanın olumsuz sonuçlarının risk algılamasını etkilediğidir. Son olarak ise mal ve hizmetin özellikleri algılanan risk için etkili olmaktadır. Oldukça fazla seçenek ve benzer ürünler içinde finansal kayıp yaşamadan satın alma kararı vermek zordur. Belirsizliğin yüksek olduğu bu durumlarda algılanan risk de yüksek olmaktadır. Bu riski azaltmak için kişiler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi arayışına yönelmektedirler. Algılanan risk düzeyi arttıkça ağızdan ağıza pazarlama artmaktadır. Bunun yanında marka bağlılığı göstermek ve ürün/hizmet alımında güvence aramak da başvurulan yollardandır (Karaca, 2010: 29-30).

- **Alıcının Uzmanlık Düzeyi:** Alıcının ürün/hizmetler hakkında sahip olduğu bilginin düzeyi alıcının uzmanlığını belirlemektedir. Alıcı, ürün hakkında yüksek düzeyde uzmanlığa sahip ise bilgi arayışına gerek kalmayacaktır ya da düşük seviyede olacaktır. Eğer alıcı ürün hakkında düşük düzeyde uzmanlığa sahip ise algılan risk yüksek olacaktır. Bu nedenle de alıcı başkalarının bilgilerine ihtiyaç duymaktadır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama artış gösterecektir. Uzmanlığın yüksek düzeyde olması riski azaltacaktır. Ek olarak alıcının uzmanlığının artması kaynağın etkisinin azalmasına neden olmaktadır (Aydın, 2009: 69-70).
- **Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü:** Bir tüketicinin diğer insanlarla olan sosyal ilişkileri, birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın çevresi) ikinci derecede zayıf olan ilişkilere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurduğu kişiler) sıralanan bağlar bütününü içerir (Karaca, 2010: 31). Yapılan araştırmalara göre kişinin yakın çevresi ile olan iletişiminde mesajların daha iyi yorumlandığı ve algılandığı görülmektedir.

Bu da kaynak ile alıcı arasında güçlü olan bağın iletişimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Güçlü olan bağ aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama üzerinde de pozitif yönde bir etki göstermektedir. Bunun yanında yapılan başka bir araştırmaya göre ise elektronik ortamdaki bağların, yakın çevre ile kurulan güçlü bağlara oranla ağızdan ağıza pazarlama sürecinde mesajın yayılmasında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Aydın, 2009: 70). Kişiler, karar verme zor olduğunda (örneğin, çeşitli ürün alternatifleri bulunduğunda) ve ürünle ilgili daha önce yaşanan deneyim düzeyi düşük olduğunda, büyük ihtimalle bağ gücü yüksek bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Buna karşılık bilgi kaynağından yararlı bilgiler (örneğin, doktor ya da hemşeriden bir hastalıkla ilgili bilgi talep edilmesi gibi) elde etmek istediklerinde ve mal ya da hizmetle ilgili bilgi düzeyleri az olduğunda, büyük ihtimalle bağ gücü zayıf bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar (Karaca, 2010: 31).

2.3.5. Geri Bildirim

Alıcının, mesajı aldıktan sonra gösterdiği olumlu veya olumsuz tepkiler geri bildirim olarak adlandırılmaktadır. Geri bildirimler ile mesajın alıcıya ulaşıp ulaşmadığı ve alıcının mesajı nasıl anladığı anlaşılmaktadır (Gökmen, 2014: 66). Olumlu geri bildirim sağlamak kaynak için önem arz etmektedir. Geri bildirim sözlü veya sözsüz şekilde gerçekleşebilmektedir. Yüz yüze olabileceği gibi telefon, e-mail veya mesaj yoluyla da geri bildirim sağlanabilmektedir. Önemli olan geri bildirimin doğru ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir.

Tüketicilerin yapmış olduğu geri bildirimler şirketlerin itibari açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerden ürün/hizmet hakkında geri bildirim almada çevrimiçi kanallar önemli role sahiptir. Çevrimiçi çevrede tüketiciler, ürün veya şirket hakkındaki fikirlere ve deneyimlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Pozitif deneyime sahip olan tüketiciler diğer tüketicilere de pozitif geri bildirim sağlayacaktır. Bu da şirketler için önemlidir (Deprem, 2015: 19).

Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudan olduğu için iletişim daha etkin olmaktadır. Çünkü alıcı, mesajla ilgili anlamadığı bir yer olduğunda doğrudan kaynağa sorabilmektedir. Böylece kaynak kodlama, alıcı ise kod açma ile ilgili sorunları gidermiş olacaktır (Karaca, 2010: 32).

2.3.6. Gürültü

Mesajın doğru bir şekilde alınmasını engelleyen, güvenirliliğini azaltan ve geri bildirimin kalitesini etkileyen her türlü müdahale ve etken gürültü olarak adlandırılmaktadır. Gürültü, kaynağın kontrolü dışında meydana gelmektedir. Çevrede bulunan yüksek düzeydeki ses, internet kaynaklı sorunlar (hızının yavaş olması gibi), izni olmayan üçüncü kişilerin bir şekilde iletişime olan müdahalesi gibi dış faktörler ve yorgunluk, açlık, hastalık, konuşma bozuklukları gibi fizyo-nörolojik gürültü kaynakları iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Karaca, 2010: 32).

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynaktan alıcıya iletilen mesajlar pozitif veya negatif olabilmektedir. Eğer tüketici kullandığı ürün veya hizmetten memnun kalmış ise olumlu ağızdan ağızdan pazarlama, memnuniyetsizlik söz konusu ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama söz konusu olmaktadır.

2.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicilerin satın almış olduğu mal veya hizmetle ilgili tatmin düzeyinin yüksek olması olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı başlatan ilk adımdır. Müşteri satın alma davranışı sonucu beklentileri karşılandığında memnun olmaktadır. Memnun olan müşteri, deneyimini paylaşma gereği duymaktadır. Çünkü tatmin olmuş müşteri kendini özel hissetmekte ve bunu başkalarına da anlatmak istemektedir.

Bazı insanlar ürün veya hizmetler hakkında konuşmayı sevmektedirler. Yeni denedikleri ve memnun kaldıklarını ürünleri yakın çevresindeki kişilere veya sosyal medya üzerinden sanal ortamdaki arkadaşlarına önermekten ve düşüncelerini paylaşmaktan zevk duymaktadırlar. Böylece ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama diğer olası müşterilerin kararları ve satın alma davranışlarını etkilemektedir

(Yavuzyılmaz, 2008: 70). Çünkü insanlar yeni bir ürün/hizmet almak istediklerinde asgari düzeyde risk almak istemektedirler. Çevresinden duydukları olumlu görüşler ve tavsiyeler sayesinde de risk algısı önemli ölçüde azalmaktadır. Bu şekilde bireylerin satın almayı gerçekleştirme ihtimali artmakta ve ürüne veya markaya olan tutum da değişebilmektedir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama şirketler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler tüketicilerin, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını istemektedirler. Bu nedenle de özellikle fikir liderleri ve referans grupları gibi yeni ürün/hizmetleri deneyerek çevresine bunlar hakkında görüş bildiren kişilerin olumlu algıya sahip olmalarını istemektedirler. Memnun olmuş müşteri, şirketler için bağımsız ve masrafsız bir reklam aracı olacaktır. Böylece işletmenin pazar harcamaları azalacaktır. Aynı zamanda da olumlu bir imaj yaratmış olacaktır. Olası müşteriler ikna edildiğinde ise işletme geliri gün geçtikçe artmaya devam edecektir (Yavuzyılmaz, 2008: 70-71).

Tüketiciler, yaşadıkları deneyim sıra dışı ve benzersiz olduğunda bunu paylaşma gereği duymaktadırlar. Fakat olumlu ağızdan ağıza pazarlama için her zaman ürünün/hizmetin eşsiz olmasına gerek yoktur. Kişi sürekli satın aldığı ürün/hizmet hakkında da olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapabilmektedir. Bu aşamada etkili olan unsur ise marka bağlılığıdır. Tüketici bağlı olduğu markanın mal ve hizmetlerini başkalarına anlatmaktan haz duymaktadır.

Gremler ve Gwinner, 2001 yılında oluşturduğu modelde 3 temel unsurun olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etki ettiğini belirtmiştir. Bunlar; çalışan-müşteri arasındaki aşinalık, kişisel bağlantı ve çalışanların müşteriye gösterdiği özen olarak sıralanabilir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın en iyi örneklerinden biri Starbucks Coffee'dir. Şirket, 1971 yılında küçük bir kahve dükkanı olarak açılmıştır. Bu dönemde dükkanın önünden geçen kişilere ücretsiz kahve dağıtımı yapmıştır. Böylece ağızdan ağıza yapılan olumlu tavsiyeler ile pazarlama kampanyasını başlatmıştır (Aydın, 2009: 25).

Harley-Davidson ise olumlu ağızdan ağıza pazarlamada toplumsal ilişkilerin önemini ortaya koyan bir örnektir. Firmanın başarısının ardında müşteri-çalışan ilişkisi yatmaktadır. "Harley Ownership Groups" olarak tanınan müşteri grubu,1.5 milyondan fazla kişi tarafından haftalık bayilik toplantıları, araç hizmetleri, kıyafet ya da aksesuar satın almak için sık sık ziyaret edilmektedir. Firma ile tüketici arasındaki bu iletişimde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi oldukça yüksektir (Çepni, 2011: 29).

2.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ürün veya hizmeti kullandıktan sonra yaşanan tatminsizlik tüketicinin bunu dile getirerek ve diğer tüketicilerle paylaşarak olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapmasına neden olmaktadır. Memnun olmayan müşteri olumsuz tecrübesini paylaşırken aslında öfkesini ve kızgınlığını da paylaşmakta ve bu duygularını hafifletmektedir. Aynı zamanda diğer tüketicilerin de aynı durumu yaşamamaları için onları uyarmak istemektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 72-73).

Tatmin olmayan müşteri tepkisini çeşitli yollarla ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi, ürün veya hizmeti bir daha satın almama davranışı veya ait olduğu markayı değiştirme kararıdır. İkincisi, satıcıya ve yetkili kişilere şikayette bulunmaktır. Üçüncü seçenek olarak tüketici tepki göstermek istemeyebilir ve kayıtsız kalabilir. Son olarak ise memnuniyetsizliğine neden olan ürün/hizmet hakkında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapmaktır (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 447-449).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı ortaya çıkan iki neden vardır. Bunlardan birincisi direkt deneyim iletimi, ikincisi ise ürün/şirket hakkındaki söylenti iletimidir. Direkt deneyim iletimi, yetersiz ürün performansı, hizmetin eksik olması, yüksek fiyatlandırma ve satış personelinin kabalığı gibi tüketicinin deneyimleri sonucu memnuniyetsizliğe yol açan durumları olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer tüketicilere aktarmasıdır. İkinci seçenek ise pazarda şirket veya ürün hakkında ortaya çıkan ve aslı olmayan söylentilerdir (Hüseyinoğlu, 2009: 11-12).

Türkiye'de söylentiler nedeniyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kalan şirketlere en iyi örnek Danone olacaktır. Danone ürünlerinin çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimini olumsuz yönde etkilediği iddiaları ortaya atılmıştır. Bununla beraber Prof. Dr. Turan Karadeniz'in imzası ve onayı olmadan bu iddianın laboratuar sonuçlarıyla kanıtlandığı yönüyle ortaya atılan belgenin haberi hızlı bir şekilde yayılmış ve bu haberden 6,3 milyon kişinin haberi olmuştur. Danone, aslı olmayan bu olumsuz mesajı yok etmek için oldukça çaba sarf etmiştir. İlk olarak Prof. Dr. Turan Karadeniz'in imzalı ve bu söylentileri yalanlayan mektubuna sitesinde yer vermiştir. Daha sonra anneleri Danone'nin fabrikasına davet etmiştir. Birçok reklam ve tanıtım filmi gerçekleştirmiş ve çağrı merkezindeki çalışanlara eğitimler vererek onları donanımlı hale getirmiştir (Hüseyinoğlu, 2009: 13-14).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha hızlı yayılmaktadır. İnsanlar negatif bir deneyimi anlatmaya pozitifi anlatmaya olduklarından 3-10 kat daha yatkındırlar. Tatmin olmuş bir müşteri memnuniyetini yaklaşık üç kişiye anlatırken tatmin olmayan müşteri memnuniyetsizliğini on kişiye anlatmaktadır. Çünkü olumlu deneyimler beklenti dahilindedir ve kısa süre sonra unutulmaktadır. Ancak çözümlenmemiş olumsuzluklar insanları sinirlendirir ve ağızdan ağıza pazarlamayı harekete geçirir (Silverman, 2007: 45).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama şirketler için büyük önem taşımaktadır. Şirket ve ürün/hizmetleri hakkında pazarda oluşan negatif algı hem şirket itibarını zedeleyecek hem de tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyecektir. Olumsuz yargılar bir tüketiciden diğerine aktarıldığında ürün/hizmet hakkında yeteri kadar bilgisi olmayan tüketicinin de tutumu değişecektir. Tüketiciler, firma hakkında negatif bir durumla karşılaştıklarında şikayette bulunmak yerine ağızdan ağıza pazarlama yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin bu konuda izlemesi gereken bazı yollar vardır. Bunlar (Aydın, 2009: 23):

- Bahsi geçen konu açık ve net bir şekilde gözden geçirilmeli ve gerekli önlemlerin alındığı tüketiciye bildirilmelidir.
- İşletmenin uzmanlıkları ve güçlü yönleri çeşitli sosyal gruplara iletilmelidir.
- Her türlü medyada şikayet ve öneriler dikkate alınmalı ve çözüm önerileri geliştirilmelidir.

- Şirketin belirli bir ürün/hizmeti hakkında genel olumsuz bir yargı varsa şikayetler beklenmeden müşteri listesi baz alınarak doğrudan iletişime geçilmelidir.

Şikayetleri dikkate alan şirketler, müşteri memnuniyetsizliğini gidererek olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı başlamadan durdurabilir hatta krizi fırsata çevirebilirler. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama şirketin izlediği çözüm odaklı stratejiler sayesinde olumlu ağızdan ağıza pazarlama çevrilebildiğinde mevcut müşteri elde tutulmuş olacaktır. Şirketler için mevcut müşteriyi elde tutmak hem yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir hem de müşteri sadakati kazanmada oldukça önemlidir.

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici ve olası tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçebilmelerini sağlamak için birçok farklı yöntemi içerisinde bulundurmaktadır. Bu yöntemler; buzz (söylenti–fısıltı) pazarlama, viral pazarlama, topluluk pazarlaması, marka blogları ve tavsiye programları olarak sıralanabilir.

2.5.1. Buzz (Söylenti – Fısıltı) Pazarlama

Söylenti pazarlaması, formal veya informal olarak gerçekleşebilen, gönüllü kişilerin herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerini veya deneyimlerini satışları arttırma, ürün/hizmet imajını güçlendirme veya potansiyel tüketicilerde ilgi uyandırma gibi amaçlarla diğer kişilere aktarmasıdır. Söylenti pazarlamasındaki temel amaç ise konuşulmaya değer tecrübe yaratmaktır (Telli Yamamoto, 2006, www.pazarlamamakaleleri.com, Erişim Tarihi: 27.03.2017).

Söylenti pazarlamasında söylentiyi yaratacak olan kişiler, uzmanlar veya iletişimi güçlü olan kişilerdir (Özyer, 2015: 16). Bunların yanı sıra işletme, fikir liderlerine veya pazar kurtlarına ulaştığında söylenti pazarlamasında daha etkin rol oynayabilir. Çünkü söylenti pazarlamasında önemli olan şey kitleleri etkisi altına alabilecek gruba ulaşmak ve onlar aracılığıyla söylenti yaratmaktır.

İnsanların yaptıkları alışveriş ve bunun sonucunda edindikleri tecrübe ile çevrede söylentiler dolaşmaya başlar. Fakat her ürün grubu söylenti yaratmada etkin rol oynamamaktadır. Ürünün işlevi, kullanım şekli, fiyatı vb. nitelikler konuşulmayı etkileyen unsurlardır. Söylenti yaratan ürün/hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- Heyecan uyandıran ürünler
- Yenilikçi ürünler
- Kişisel deneyim ürünleri (otel, havayolları vb.)
- Karmaşık ürünler (tıbbi ilaçlar, yazılımlar vb.)
- Pahalı ürünler
- Görülebilir ürünler (kıyafetler, arabalar vb.)
- Kişisel aktiviteler

Bu ürün grupları genellikle kişilerin yüksek risk grubu olarak nitelendirdiği veya başkalarının duygu/düşünce ve deneyimlerine önem verdiği ürün gruplarıdır.

Kişiler, kendi tutum ve davranışları ile benzerlik gösteren insanlarla iletişim kurmaktadırlar. Söylenti, kendi gruplarını oluşturan bu kişilerin ortak noktalarından yola çıkarak yayılma eğilimi göstermektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 57). Böylece söylenti merkezleri(şebekeleri) ortaya çıkmaktadır. Bunlar normal şebeke, mega şebeke, uzman merkezli ve sosyal merkezli şebeke olmak üzere dört grupta incelenebilir (Telli Yamamoto, 2006, www.pazarlamamakaleleri.com, Erişim Tarihi: 27.03.2017):

- Normal Şebeke: Tüketicilerin, diğer tüketicilerle iletişim kurarak geliştirmiş oldukları şebekelerdir. Bu şebekelerde merkez değişken yapıdadır. Yani bilgi aktarımı sürekli olduğu için merkez de her aktarımda değişebilmektedir.
- Mega Şebeke: Bilgiyi hızlı bir şekilde ve geniş kitlelere yayabilecek güce sahip olan medya, sanatçı ve politikacı gibi kişiler tarafından oluşturulan şebekelerdir.
- Uzman Merkezli Şebeke: Belirli konularda sadece kendi grup bilgisinin dikkate alındığı şebekelerdir.

- Sosyal Merkezli Şebeke: Sosyal ortamlarda grupları bir araya toplamada başarılı olan kişilerden oluşan şebekelerdir.

Söylenti pazarlaması yolu ile aktarılan bilgiler firmalar için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle firmalar, kendileri hakkında olumlu söylentiler oluşturabilecek sadık müşteriler yaratmalıdır. Bunun için şirketlerin izlemesi gereken bazı stratejiler mevcuttur. Bunlar (Yücetin, 2011: 24):

- İşletmeler, ürün veya hizmetleri için en uygun olan söylenti merkezini tespit etmeli ve bu şebekeye katılmalıdır. Daha sonra şebekedeki odağı tespit edip, onlarla iletişime geçmelidir.
- Söylenti merkezlerini yeni ürün/hizmetleri ile erkenden tanıştırmalı ve yayılma hızını arttırmalıdır.
- Söylenti merkezlerindeki kişilerin birbirleri ile iletişim kurabileceği ortamlar yaratmalı ve yayılma hızının arttırılmasına katkıda bulunmalıdır.
- Mevcut ve olası müşterilere ulaşarak ürün veya hizmet kullanımını sıkça hatırlatmalıdır.

İşletmelerin söylenti pazarlaması için kullandıkları bazı pazarlama araçları mevcuttur. Bunlar; ürün/hizmetin tüketiciye denettirilmesi yolu ile söylenti yaratma, ürün/hizmet hakkında garanti sunma, sohbet odaları ile tüketicilerle iletişime geçerek söylenti yaratma, seminer, konferans ve partiler düzenleyerek söylenti yaratma vb. olarak sıralanabilir (Aydın, 2009: 42).

Söylenti pazarlaması işletmeler için bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şunlardır (Özyer, 2015: 17):

- Söylenti pazarlaması işletme maliyetlerini azaltmaktadır. Çünkü tutundurma, radyo, TV vb. geleneksel medya araçlarıyla sağlanmamakta ağızdan ağızdan pazarlama ile gerçekleşmektedir. Bu da işletme bütçesini önemli ölçüde etkilemektedir.
- Söylenti pazarlaması riski azaltır. Küçük bir bütçe ile yapılan bu pazarlama çeşidi finansal riski minimum düzeye indirmektedir.

- Söylenti pazarlaması işletme bilinirliliğini arttırmaktadır. Olumlu şekilde gerçekleşen söylenti şirket imajını güçlendirmektedir.
- Söylenti pazarlaması güvenirliliği arttırır. Çünkü tüketiciler şirket hakkındaki düşüncelerini ticari kaygı gütmeden diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Böylece tüketici ve işletme arasında güven ortamı oluşmuş olacaktır.

Tüm bunların yanında işletmenin pazarlama sürecinde kontrolünü kaybetmesi veya rakipler tarafından başlatılan olumsuz söylentiler gibi nedenler söylenti pazarlamasının işletme için dezavantaja dönüşmesine de neden olabilmektedir. Bu nedenle sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Söylenti pazarlaması için verilebilecek en güzel iki örnek Avon ve Tupperware firmalarıdır. Bu firmalar tüketicilere ürünlerini söylenti pazarlaması yoluyla ulaştırmıştır. Ürün satışları için mağazalar kullanılmamaktadır. Tüketici aynı zamanda ürünün temsilcisidir ve diğer kişileri etkilemektedir. Böylece pazarda ürünler söylenti yoluyla yayılmış ve tanınmıştır (Gökmen, 2014: 85).

2.5.2. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, genellikle elektronik ortamlar kullanılarak hızlı bir şekilde yayılan ve başkaları ile paylaşmak amacı ile yaratılmış olan ilginç, eğlenceli veya bilgilendirme amaçlı mesajlardır (Aydın, 2009: 34). Başka bir deyişle viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında gerçekleştirilen şeklidir.

Viral kelimesini ilk olarak 1997 yılında Draper Fisher Jurvetson isimli bir araştırmacı, bir virüsün yayılma hızını elektronik bir ortamdaki mesajın yayılmasına benzeterek kullanmıştır. İlk viral pazarlama örneğini Hotmail oluşturmaktadır. Jurvetson, yeni bir ürün tanıtımı için e-posta bağlantısı ile 12 milyon Hotmail kullanıcısına ulaşmıştır. Gönderdiği her e-postaya tıklanabilir düğme yerleştirmiştir. Böylece her kullanıcı aslında potansiyel bir satıcı olmaktadır. Böylece viral pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Argan ve Argan, 2006: 233).

Ağızdan ağıza iletişim internet kullanımının artması ile birlikte başka bir boyut kazanmıştır.

Tüketiciler ürün/hizmet hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini yalnızca yakın çevresi ile paylaşırken artık internet aracılığıyla hiç tanımadığı kişilerle de paylaşmakta, aynı zamanda bu kişilerin görüşlerini de dikkate almaktadır (Çepni, 2012: 101).

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) ile viral pazarlama arasında bazı farklar bulunmaktadır. AAP'nin yönetilmesi ve oluşturulması daha kolaydır ve AAP esnektir. Örneğin; kişiler sevdikleri bir filmi çevresindekilere anlattığında bu kişiler de en fazla bunu 2 kişiye anlatmaktadır ve daha sonra bu süreç sona ermektedir. Fakat viral pazarlamada bu döngünün sıklığı oldukça yüksektir ve geniş kitlelere erişim söz konusudur. Yönetilmesi ise oldukça zordur (Godin, 2004: 31).

Viral pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Çünkü tutundurma faaliyetlerinin maliyeti oldukça yüksektir ve işletme karlılığı pazarlama maliyetlerini karşılamakta güçlük çekmektedir (Helm, 2010: 159). Fakat viral pazarlama teknikleri sayesinde işletmeler, iletmek istedikleri mesajı binlerce hatta milyonlarca kişiye kısa bir süre içinde ulaştırma imkanına sahip olmaktadırlar. İnternet ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, maliyetler düşürülmekte ve zaman esnek bir şekilde kullanılabilmektedir.

Viral pazarlama, pazarlamacının yaratmış olduğu içerik ile başlamaktadır. Bu içerik elektronik olmalıdır. Elektronik içerik uygun bir web adresi ile kullanıcılara ulaştırılır. Kullanıcılar bu içeriği adres aracılığıyla arkadaşlarına iletirler. Böylece iletilebilen web adresi geniş bir kullanıcı kitlesine erişebilme imkanına sahip olmuş olacaktır (Gökmen, 2014: 82).

Silverman'a göre mesajın viral pazarlama ile yayılmasını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar (Silverman, 2007: 122- 123):

- Fikir; ilgi çekici, denenmek istenecek veya farklı bir şekilde cezp ediciliği olan bir şey olmalı
- Denenmesi çok kolay olmalı
- Hemen denemek mümkün olmalı
- Risksiz denemek mümkün olmalı,

- Bulaşıcı bir hastalığın yayılması gibi insanlar, fiziksel şart olmasa da yakın temasta bulunmalı. Çünkü fikirler de internet üzerinden, insanlar yakın iletişim kurduğunda yayılabilir.

Viral pazarlamada iletilmek istenen mesajın tüketiciyi etkilemesi oldukça önemlidir. Aksi takdirde mesaj kaybolup gidecek ve ürün/hizmet viral olamayacaktır.

Viral pazarlamanın gerçekleşmesi için 3 unsur bulunmaktadır. Bunlar; yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamıdır (Yavuzyılmaz, 2008: 50-51).

- Yayma Motivatörü: İletilmek istenen mesajı yayacak olan kişinin, mesajı yayması için olan nedendir. Bu aşamada mesajın sadece etkili olması yeterli olmayabilir. Kişilerin mesajları yaymasında mecbur bırakma, finansal kazanç sunma ve psikolojik ihtiyaca verilen yanıtlar vb. motivatörler kullanılmaktadır. Finansal kazanç sunma gibi motivatörler işletmeler için maliyet sebebi olduğundan işletmeler, psikolojik ihtiyaçlara yönelmişlerdir. Kişisel itibarın kullanılması en etkin motivasyon yöntemidir. Kişinin ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerinin önemli olduğu ve diğer tüketicilerin onu takdir edeceği kişiye hissettirilmelidir.
- Alma Motivatörü: Alıcı için en önemli motivasyon yöntemi mesajın etkili ve güçlü olmasıdır. Aynı zamanda mesaj açık, kısa ve net olmalıdır. Alıcının daha sonra yayıcı olabilmesi için mesajı iyi anlaması gerekmektedir.
- Yayılma Ortamı: En ideal yayılma ortamı internettir. Çünkü mesaj hızlı bir şekilde yayılabilmekte, geniş kitlelere ulaşabilmekte ve anlaşılır bir şekilde taşınabilmektedir.

Viral mesajlar internet üzerinde çeşitli platformlarda yayılma olanağı bulmaktadır. Bunlar; web siteleri, şikayet siteleri, sohbet programları, haber siteleri, müzik paylaşım siteleri, e-mail, bloglar ve diğer sosyal medya araçlarıdır. İnterneti düzenli bir şekilde kullanan kişiler, ürün veya hizmetlerin konuşulmaya değer özelliklerini bahsedilen platformlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve tartışmaktadır.

2.5.2.1. Viral Pazarlama Türleri

Viral pazarlama, kullanıcının viral kampanyadaki konumuna göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilir (Karaca, 2010: 114). Böylece viral pazarlama türleri, aktif viral pazarlama ve temassız viral pazarlama olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.5.2.1.1. Aktif Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlamada kullanıcılar kişisel olarak yeni müşteriler kazanma işleminin birebir içindedir. Bu konuda en temel örneği ICQ oluşturmaktadır. Kullanıcı, bu hizmetin ücretsiz olduğunu arkadaş, akraba ve tanıdıklarına linkler yoluyla anlatır ve ürüne sahip olunması konusunda aktif olarak cesaret verir. ICQ hizmetinin alınabilmesi için karşıdaki kullanıcının da bu programı yüklemiş olması gerekmektedir (Karaca, 2010: 114).

2.5.2.1.2. Temassız Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlamanın aksine, temassız viral pazarlamada reklamda bulunmak veya ürün için bilgi yaymada müşterinin aktif katılımına gerek duyulmamaktadır. Ürün, promosyon mesajını otomatik olarak alıcıya aktarmaktadır. Hotmail örneğinde olduğu gibi gönderilen her mesajla birlikte reklam otomatik olarak yayılmaktadır (Karaca,2010: 115).

2.5.2.2. E- Etkileyiciler (Çevrimiçi Viral Ajanlar)

Viral pazarlama sürecinde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Mesajın gücü, yayıldığı platform gibi unsurların yanında tüketicinin karar aşamasına etki eden kişiler bulunmaktadır. E-etkileyiciler veya çevrimiçi viral ajanlar olarak adlandırılan bu kişiler, etki ettiklerini kişilerin kararlarını değiştirmede büyük rol oynamaktadırlar.

Belirli insanlar diğerlerine kıyasla daha büyük sayıda tüketici gruplarını etkiler. O kişiler ise ulaşımları dünya çapında olan fikir liderleridir. Bunlar, uzman kişiler veya başkalarıyla iletişimi seven etkileyicilikleri büyük insanlar olabilirler. Fikir liderleri tarafından yayılan sözel mesaj ise ciddi sayıdaki kitlelere ulaşma şansına sahiptir.

Fikir liderleri, ister ürünü onaylasınlar isterse hatalı bulsunlar söyledikleri doğru kabul edildiği için etkililikleri yüksek olmaktadır. Gerçek hayatta ağızdan ağıza iletişimde fikir liderleri olarak adlandırdığımız kişiler viral pazarlamada ve sanal ortamda e-etkileyen adını almaktadır (Karaca, 2010: 119).

E-etkileyicilerin 6 ortak özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Burson Marsteller, 2001):

- **E-etkileyiciler bulaşıcıdır.** Ürün veya hizmetler hakkındaki fikir ve düşüncelerini hem kendi çevrelerine hem de diğer çevrelere hızlı bir şekilde aktarmaktadırlar. Yaşadıkları deneyimi yaklaşık olarak 14 kişiye anlatmaktadırlar. Eğer ki firmalar iyi bir marka imajı yaratmak veya ürün/hizmetlerini tanıtmak istiyorlarsa öncelikle e-etkileyicilere ulaşmalıdırlar.
- **E-etkileyiciler olumsuz deneyimlerini de paylaşmaktadırlar.** Olumsuz deneyimlerin paylaşımı olumlu deneyim paylaşımına oranla %55 daha fazla oranda gerçekleşmektedir. Çünkü e-etkileyiciler olumlu deneyimlerini yaklaşık olarak 11 kişiye söylerken olumsuz deneyimlerini 17 kişiye söylemektedirler.
- **E-etkileyicilerin bilgi seçiminde cinsiyet etkili olmaktadır.** Erkek ve kadınların ilgi alanları farklı olduğu için etkisi altına aldıkları hedef kitle de farklılık göstermektedir. Erkekler daha çok bilgisayar ve teknoloji konularında bilgi sağlamakta iken kadınlar, kadın sorunları, yiyecek ve içecek, güzellik gibi konularda bilgi sağlamaktadırlar. Bu nedenle şirketler bu gibi farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır.
- **E-etkileyiciler şirket ajanları tarafından kandırılamazlar.** Çünkü e-etkileyiciler herhangi bir ürün/hizmeti almadan önce en iyi şekilde araştırma yapmaktadırlar. Bu aşamada şirketlerin kiralamış olduğu ve şirketin ürün/hizmetleri hakkında olumlu yorumlar yapan şirket ajanlarını fark etmektedirler. Her bilgiyi ve yorumu çeşitli kaynaklardan incelemektedirler.
- **E- etkileyiciler şirketlerin web sayfalarına önem vermektedirler.** E-etkileyiciler ürün/hizmetler hakkında bilgi almak istediklerinde ilk olarak şirketlerin web sayfalarına yönelmektedirler.

Bu nedenle şirket web sayfaları açık ve net olmalıdır. Sitede bulunan bilgiler daima güncel tutulmalıdır. Ek olarak sitenin tasarımı istenilen bilgiye ulaşılması için kolaylık sağlamalıdır.

- **E- etkileyiciler e-maillere karşılık vermektedirler.** E- etkileyiciler, güvendikleri yerlerden gelen e-mailleri okumakta ve cevap vermektedirler. E-etkileyicilerin %39'u e-mail sonucu yeni web sayfalarını ziyaret ederken, %21'i bu e-maili tanıdığı kişilere göndermektedir.

2.5.2.3. Viral Pazarlama Stratejileri

Viral pazarlama yöntemini tercih eden şirketlerin öncelikle hangi viral pazarlama stratejisini kullanacağına karar vermesi gerekmektedir. Bu aşamada şirketlerin izleyebileceği 6 adet strateji mevcuttur. Bu stratejiler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Argan ve Argan, 2006: 236-239).

- **Ücretsiz ürün veya hizmet göndermek:** Kullanıcılara gönderilen ücretsiz ürün veya hizmetlerin başlangıç aşamasında şirkete herhangi bir kar sağladığı söylenemez fakat ilerideki aşamalarda kar elde edilebilmektedir. Ücretsiz gönderilen ürün/hizmetler ile dikkat şirket üzerine çekilerek ücretli ürünler üzerinde de farkındalık yaratılmış olacaktır.
- **Çaba gerektirmeden başkalarına transfer etmeyi sağlamak:** Eğer şirket viral mesajın hızlı bir şekilde yayılmasını istiyor ise mesajı, bir tüketiciden diğer tüketicilere rahat bir şekilde iletilmesine olanak verecek şekilde hazırlamalıdır.
- **Küçük kitlelerden daha büyük kitlelere yayılımını sağlamak:** Şirketin hedeflediği yayılmayı sağlaması için öncelikle mesajı hedef kitlesine rahat bir şekilde iletmesi gerekmektedir. Daha sonra bu kitle, mesajı kolay bir şekilde temin edebilmelidir. Kısacası küçük kitlelerden daha geniş kitlelere ulaşılması için mesaj için uygun bir zeminin hazırlanması gerekmektedir.
- **Genel güdü ve davranışların kullanılması:** Viral pazarlamada elektronik ortam önemlidir fakat kişilerin güdü ve davranışları da viral pazarlamaya yön vermektedir. Öncelikle ve en önemlisi gönderilen viral mesajın tüketicinin ilgisini çekmesi gerekmektedir.

Tüketicinin duyarlı olduğu renk, koku vb. unsurları, finansal veya psikolojik kazanım beklentisi gibi davranış ve güdüler mesajın alınmasında ve aktarılmasında önemli rol oynamaktadır.

- **Mevcut haldeki iletişim ağlarından yararlanmak:** Yapılan araştırmalara göre her kişinin aile, arkadaş ve akrabalarından oluşan en az 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğu söylenmektedir. Burada en önemli olan şey ise iletilmek istenen mesajın en doğru kişiye ulaştırılmasıdır. Çünkü bu kişi mesajın yayılma sürecinde en çok etkiyi sağlayacak kişi olacaktır.

  Tüketicinin viral pazarlamadaki bu ağ etkisi, iç değer ve ağ değeri olarak ikiye ayrılmaktadır. İç değer, tüketicinin ürünü satın alma olasılığı olarak değer iken ağ değeri, tüketicinin diğer tüketicilerin ürün satın alma kararı üzerindeki etkisini belirtmektedir. Viral pazarlama için önemli olan değer, ağ değeridir. Çünkü tüketicinin ağ değeri yüksek olduğunda, diğer tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkileme oranı artacaktır.
- **Alternatif kaynakların avantajlarından yararlanmak:** Bir şirketin web sayfasını ziyaret eden bir tüketici, bu site aracılığıyla alternatif kaynaklara da ulaşabiliyorsa ürün/hizmetin yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşecektir.

2.5.2.4. Viral Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Viral pazarlamanın hızlı bir şekilde yayılabilmesi için hem mesajı yayan hem de mesajı alan kişiler için teşvik edici unsurların olması önemlidir. Bu unsurlar viral pazarlamanın avantajlarını oluşturmaktadır (Karaca, 2010: 115). Viral pazarlama stratejilerinde bahsetmiş olduğumuz stratejiler de doğru bir şekilde uygulandığında bu stratejiler viral pazarlama avantajlarına dahil olmaktadırlar. Bahsedilen 6 strateji dışında viral pazarlamanın avantajları şunlardır:

- **Viral pazarlama araçları geliştirmek kolaydır.** Çünkü viral pazarlama virüsleri için çok büyük bütçeler harcamaya gerek yoktur. Çok basit araçlarla da hızlı bir yayılım sağlanabilmektedir.
- **Hedef üründen başka ürünlerin de satılmasını sağlar.** Yaymaya çalıştığınız mesaj öyle güzel kurgulanmalıdır ki tüketiciler diğer ürünlerinize de talep oluşturabilsin.

- **En güvenilir pazarlama aracıdır.** Çünkü insanların tanıdıkları kişilerden edindikleri bilgiler en güvendikleri mesajlardır.
- **Viral pazarlama ilgi çekici ve eğlencelidir.** Sosyal medyadaki görüntü, video ve mesajlar genellikle dikkat çekicidir. Bu tür mesajları paylaşmak da tüketiciler için eğlence unsurudur ve çaba gerektirmez (Karaca, 2010: 116-117).
- **Viral pazarlamada reklam maliyetleri düşüktür.** Küçük bütçeler harcayarak mesajınızı hem etkili hem de hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırabilirsiniz.
- **Viral pazarlama evrenseldir.** İnternet aracılığıyla tüketiciler arasında ortadan kalkan coğrafi sınırlar viral pazarlamayı da evrenselleştirmektedir. Mesajınız kısa bir süre içinde ulaşmak istediğiniz müşterilere sınırlar olmadan iletilebilmektedir.

Viral pazarlamanın birçok avantajı bulunmasına rağmen dezavantajları da mevuttur. Çünkü viral pazarlamayı kontrol altında tutmak ve denetlemek oldukça zordur. İnternet üzerinde insanları istismar eden uygulamalara rastlanmaktadır. Bu nedenle kişiler internet üzerinden bilgi paylaşımı, alışveriş gibi konularda çekimser davranabilmektedirler. Viral pazarlamayı doğru bir şekilde uygulamayan kişi ve kuruluşlar dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar şunlardır (Karaca, 2010: 117-118):

- **Spam (gereksiz) mesajlar:** Spam sağlayıcı kaynaklar, kişilerin arkadaşlıklarını ve çevrimiçi bağlantılarını kullanarak gereksiz mesajlar üretmektedirler. Özellikle e-posta kutularına çok sayıda spam mesaj gelmektedir. Bundan rahatsız olan kullanıcılar diğer e-postalara da kayıtsız kalabilmektedirler.
- **Kişisel bilgilerin çalınması:** IBM'in yaptığı bir araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin %78'i kişisel bilgilerinin çalınacağından kaygılanmaktadır. Firmalar bu negatif algıyı yenmek için tüketici güvenini kazanmalı ve bilgilerinin gizli kalacağı konusundaki duyarlılıklarını tüketicilere bildirmelidirler.

- **Viral mesajların sayısındaki artış:** Günümüzde internet kullanıcıları çok sayıda mesaja ve kampanyaya maruz kalmaktadırlar. Bunun sonucu olarak viral mesajların etkililiği ve değeri azalmaktadır.
- **Doğru olmayan bilgi:** İnternetteki denetimin zor olması, hatalı bilgilerin oranını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra rakip firmaların çıkarmış olduğu asılsız haber ve bilgiler de firma imajına büyük zararlar verebilmektedir.

2.5.2.5. Viral Pazarlama Sürecinde Firmaların Yapması Gerekenler

Viral pazarlamanın başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için firmaların yapması gereken bazı düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler şu şekilde sıralanabilir (Argan ve Argan, 2006: 243-244):

- Firma, hedeflediği kitlenin özelliklerini öğrenmelidir. Örneğin; firma hedef grubu 20-25 yaş aralığındaki kişilerden oluşuyorsa, bu tüketicilerin nelerden hoşlandığı ve nasıl iletişime geçilebileceği konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir.
- Viral kampanyanın en iyi nasıl yürütüleceği belirlenerek küçük bir kampanya ile test edilmelidir.
- Viral kampanya tüm pazarlama stratejileri ile bir bütün olarak uygulanmalıdır.
- Viral kampanya ulaştığı kitleye bir ödül sunmalıdır.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ek değer yaratılması da gerekmektedir.
- Tüketicilerin, firma web sayfalarında uzun süreli kalmasını sağlamak için sohbet odaları oluşturulabilir. Çünkü tüketiciler web sayfalarını her zaman alışveriş yapmak için ziyaret etmeyebilirler.

2.5.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing)

Topluluk pazarlaması, tüketicilerin firmaya olan ilgilerini birbirleriyle paylaşabilecekleri küçük topluluklar meydana getirerek veya var olan grupları destekleyerek, bu gruplara bilgi sağlayan pazarlama stratejisidir. Bu stratejinin temel amacı, mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktır.

Firmalar, bu ihtiyaçların karşılanması, müşteri bağlılığının arttırılması, tüketici tatmin düzeyinin yüksek olması ve mevcut müşteriler ile olası müşteriler arası bağ kurulması vb. konulara önem vermektedirler. Topluluk pazarlamasında topluluklar kendiliğinden oluşan organik yapılanmaya sahip olabilecekleri gibi şirket tarafından da oluşturulabilirler. Fakat günümüzdeki sayısız bilgi ve mesaj, güven eksikliği gibi nedenler tüketicileri şirket tarafından oluşturulmuş olan topluluklara katılmakta çekimser bırakmaktadır. Bu nedenle organik yapılanmalarda başarı oranı daha yüksek olmaktadır. Bu aşamada firmalara düşen görev ise bu yapılanmaların oluşabilmesi için teşvik edici pazarlama kampanyaları yürütmektir (Yücetin, 2011: 33-34).

2.5.4. Yönlendirme Pazarlaması (Referral Marketing)

Yönlendirme stratejisi, ürün/hizmetlerden memnun olan müşterilerin bu memnuniyetlerini arkadaşlarına ve çevresine önerebilmesi için araçlar yaratmaktadır. Bu strateji ile firmalar, memnun müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanmaktadırlar. Örneğin; tüketici içinde bulunduğu ağı genişletmek veya memnun olduğu ürün/hizmetlerden çevresindeki insanların da faydalanmasını sağlamak için diğer tüketicilere aynı ağa katılmaları için davetler yollamaktadır. Bazen firmalar bu kullanıcılara davet ettiği kişi sayısına bağlı olarak ödüller verebilmekte ve kazanımları doğrultusunda indirimler sağlayabilmektedir. Böylece firmalar, hem memnun olan müşterinin tatmin seviyesini yükseltmekte hem de yeni müşteriler ile ağlarını genişletmektedirler (Yücetin, 2011: 40).

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın özellik ve yoğunluklarına göre değişen 4 artı, 4 eksi ve 1 nötr olmak üzere 9 adet seviyesi bulunmaktadır. Müşterinin ürün/hizmetten memnunluk derecesi ve bunu başkalarıyla paylaşma isteği seviyelerle belirlenmektedir. Müşterinin ürün/hizmet hakkında yalnızca olumsuz duygulara sahip olduğu durum -4 iken sürekli olumlu şeyler düşündüğü ve paylaştığı seviye +4 olarak tanımlanmaktadır. Bu seviyelerin dışında tüketicinin markaya karşı olumlu veya olumsuz herhangi bir düşüncesi olmadığı durumlar da mevcuttur.

Bu seviye ise 0 seviyesi yani nötr olarak tanımlanmaktadır. Tablo 2.'de bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri özetlenmektedir.

Tablo 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

SEVİYELER	ÖZELLİKLERİ
-4	Ürünü denemiş olan bireyler kullanılan üründen hiç memnun kalmamışlardır. Devamlı olarak üründen şikayet ederler ve başka kişileri ürünü kullanmalarından vazgeçmeye çalışırlar. Durum eğer kısa vadeli bir krizse çabuk ve sorumlu davranıldığında ürünün kurtulma ihtimali bulunmaktadır. Eğer durum, uzun vadeli bir krizse, ürünün kurtulma ihtimali sadece pazarda rakibinin olmamasına (tekelleşmeye) bağlıdır.
-3	Tüketiciler, başka kişilere ürünü kullanmamalarını söylerler ama vaziyet skandal boyutunda değildir. Bu durumdan kurtulmak -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle alakalı problemler vardır ama tüketiciler ürünü kullanmaya devam ederler ve sorulmadığı sürece ürün hakkında negatif konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır ama ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir. Bu seviyedeki ürün hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
+1	Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	Müşteriler ürüne hayrandırlar. Sorduğunuzda ürünün muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	Müşteriler, ürün kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir. Ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
+4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağladığı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman, G. (2007): Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 sırrı, Çev. Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, s. 57

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Geleceği

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler üzerinde çok fazla mesaj mevcuttur ve tüketicinin bu kadar mesajı birbirinden ayırt edebilmesi için yeterli zamanı bulunmamaktadır. Bu nedenle geleneksel reklam anlayışı etkisini kaybederken ağızdan ağıza pazarlama güç kazanmaktadır. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama sayesinde mesajın sadece bizim için yararlı olan kısmı bize ulaşmaktadır. Bununla birlikte her bilgi kanalı aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama kanalıdır. Yani bilgi arttıkça tüketiciler bu bilgileri süzgeçten geçirecek diğer tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun sonucu olarak da ağızdan ağıza pazarlama artış göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın karmaşıklığı sona erdirmesi, faydalı olan bilgiyi bize iletmesi, önemli olan noktaların üzerinde durması ve tüm bunların yanı sıra uzman bilgilerini de bize getirmesi önemini arttırmaktadır (Silverman, 2007: 26-27).

Ağızdan ağıza pazarlama herkes tarafından uygulanmaya başladığında işletme ve pazarın bundan nasıl etkileneceği konusu da önem arz etmektedir. Gelecekte bilgiyi ağızdan ağıza pazarlama yolu ile yaymanın maliyetinin artacağı öngörülmektedir. Ek olarak pazarlamacılar, büyük talep gören tavsiyelerde bulunan fikir liderlerine yüksek miktarlarda ödeme yapmak zorunda kalacaklardır (Hüseyinoğlu, 2009: 82).

Bugün olduğu gibi gelecekte de ağızdan ağıza pazarlama etkili olacaktır. Çünkü tüketiciler çevresinden ve deneyim sahibi olan tüketicilerden gelen tavsiyelere önem vermektedirler. Özellikle Türkiye için düşünüldüğünde Türk insanları, yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri çevresindeki kişilere anlatmaktan ve iletişim kurmaktan hoşlanmaktadırlar. Ek olarak duygusal bir yapıya sahip oldukları için kendilerinde güzel duygular uyandıran markalara bağlılık gösterebilmekte ve kolay bir şekilde marka elçilerine dönüşebilmektedirler. Bu nedenle özellikle uluslararası firmalar, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri için Türkiye'ye yatırım yapabilirler. Ağızdan ağıza pazarlama bütün yönleriyle düşünüldüğünde gelişen çağın en büyük pazarlama yöntemlerinden biri olacaktır.

III. BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları tavsiyelere dayanmaktadır. Bu kavramın, günümüzde iletişim araçlarına güvenini yitirmeye başlayan ve sürekli reklam bombardımanına maruz kalan tüketiciler için güvenli bir pazar elemanı olabileceği, pazarlamacıların ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebileceği düşünülmektedir. Son yıllarda internet kullanım oranının artması da AAP kavramını sosyal medyaya taşımıştır. Kişilerin, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşım için çoğunlukla sosyal medyayı tercih ettikleri, aynı zamanda diğer kullanıcıların da deneyimlerini ve düşüncelerini merak ettikleri söylenebilir. Bu gibi nedenlerle işletmelerin de çağa ayak uydurmalarının ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarının firmaya yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının hem profesyonellere hem de tüketicilere yarar sağlayacağı düşünüldüğünden çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın (SM) AAP üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun yanında SM ve AAP'nin var ise alt boyutlarının incelenmesi, ürün satın almada başkalarının tavsiyelerinin ne kadar önemsendiği, tavsiyelere göre hangi tür ürünlerin daha çok satın alındığı gibi konuların da analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

AAP ve SM kavramları ayrı ayrı birçok kez ele alınmasına rağmen(Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Keskin ve Çepni, 2012; Köksal ve Özdemir, 2013; Barutçu ve Tomaş, 2013) birlikte ele alındığı araştırmalara özellikle yerli literatürde çok fazla rastlanmamaktadır. Yapılan bazı araştırmalar da, iki değişken arasındaki çalışmaların azlığından bahsedilmektedir. (İşlek, 2012; Yozgat ve Deniz, 2011). Bu nedenle bu araştırmanın literatüre bir katkı sağlayacağı ve bu konu ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalara yol gösterici bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Türkiye'de sosyal medya kullanan tüm kullanıcıları kapsamaktadır. Örnekleme, zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Sadece Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada örnek olarak alınan 400 adet öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada SM'nın AAP üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma modeli aşağıdaki Şekil 5.'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmadaki verilere, literatür taramaları ile ikincil veri kaynaklarından ve anket çalışması ile birincil veri kaynaklarından elde edilen veriler kullanılmıştır.

Anket çalışması 17.05.2017-30.05.2017 tarihleri arasında yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 400 kişi ile anket gerçekleştirilmiş olup kullanılabilen anket formu sayısı 397 adettir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medyaya erişimde kullanılan cihazlar, kişilerin ürün/hizmet satın alırken bilgi, tavsiye ve görüşleri dikkate alıp almadığıyla ilgili maddeler ve demografik özellikler ile ilgili maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde, AAP ile ilgili ölçek yer almaktadır. AAP kavramı ile ilgili ilk bölümde yer alan maddeler için Aydın'ın (2009) çalışmasından yararlanılmıştır.

Anketin ikinci bölümde yer alan AAP ölçeği için Özyer'in (2015) çalışmasından faydalanılmıştır. Özyer (2015) ise ölçeği Goyettevd.'nin (2010) çalışmasından elde etmiştir. Ölçeğin orijinalini oluşturan Goyette (2010) ölçeğe "e-WOM: İnternetteağızdan ağıza pazarlama" ismini vermiştir. Goyette (2010) ölçeğin hem internet ortamında AAP için hem de gerçek ortamda AAP için uygun olduğunu belirtmektedir. Çalışmada AAP ile ilgili 4 boyut ve 20 madde yer almaktadır. Boyutlar; AAP'nin yoğunluğu, pozitif değerlendirme, negatif değerlendirme ve AAP'nin içeriği olarak sıralanabilir.

Anketin üçüncü bölümünde ise sosyal medya ölçeğine yer verilmiştir. Üçüncü bölümdeki sosyal medya maddeleri için İşlek'in (2012) çalışmasındaki "sosyal medyada satın almada tüketici davranışları" ölçeğinden yararlanılmıştır. İşlek'in (2012) ölçeğinde toplam iki boyut ve 19 madde bulunmaktadır. Boyutlar; satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası tüketici davranışı olarak ayrılmaktadır. Bu çalışmada sadece satın alma öncesi tüketici davranışı boyutu kullanılmıştır.

Her iki ölçek de 5'li Likert ölçeğidir. Ölçeklerdeki cevap seçenekleri "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında elde edilen 397 adet anket formu SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler ele alınmış daha sonra ölçekler ile ilgili güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak elde edilen faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan anketin veri analizinde demografik özellikler ile ilgili maddelerin tanımlayıcı istatistikleri elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.'de görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında çoğunluk olarak kadın katılımcıların fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Kadın	204	51,4	51,4	51,4
Erkek	193	48,6	48,6	100
Toplam	397	100	100	

Tablo 4.'de katılımcıların sosyal medyaya ulaşım sağladığı araçlar kullanım sıklığına göre azalan sırada görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyaya en çok cep telefonu/akıllı telefonu aracılığıyla ulaşım sağlamaktadır. Bunu ikinci sırada kişisel bilgisayar takip ederken üçüncü sırada tableti tercih edilmektedir. Analiz sonucuna göre sosyal medya ulaşımı için kurumsal (işyeri) bilgisayarı kullanılmamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medyaya Ulaşım Sağladığı Cihazlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Cep Telefonu/Akıllı Telefon	303	76,3	76,3	76,3
Kişisel Bilgisayar	71	17,9	17,9	94,2
Tablet (El Bilgisayarı)	23	5,8	5,8	100
Toplam	397	100	100	

Tablo 5.'de katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı görülmektedir. Yoğun olarak 1. Sınıf öğrencileri ankete katılım sağlamıştır. En az katılımı sağlayan grup ise 2. Sınıf öğrencileri olmuştur. En çok katılımı sağlayan ikinci grup 4. Sınıf öğrencileri olurken bunu 75 kişi ile 3. Sınıf öğrencileri takip etmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
1. Sınıf	157	39,5	39,5	39,5
4. Sınıf	93	23,4	23,4	63
3. Sınıf	75	18,9	18,9	81,9
2. Sınıf	72	18,1	18,1	100
Toplam	397	100	100	

Tablo 6.'ya göre katılımcıların çoğu ürün/ hizmet alırken tecrübe, bilgi, tavsiye ve görüşleri dikkate alarak, dolayısıyla AAP etkisi ile ürün/hizmet satın almaktadırlar. Katılımcıların çok az bir bölümü ürün/hizmet satın alırken AAP etkisinde kalmamaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların AAP Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Almaları

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Birikimsel Yüzde**
Evet	383	96,5	96,5	96,5
Hayır	14	3,5	3,5	100
Toplam	397	100	100	

Tablo 7.'de katılımcıların tecrübe, bilgi, tavsiye ve görüşleri dikkate alarak dolayısıyla da AAP'nın etkisiyle en son satın aldıkları ürün/hizmet çeşidi azalan sırada görülmektedir. Tabloya göre katılımcılar, AAP etkisi ile en çok kozmetik-kişisel bakım ürünlerini satın alırken en az sağlık hizmetlerini almaktadırlar. Elektronik alet veya cihazlar en çok tercih edilen ikinci grup olurken bunu sırası ile giyim eşyası, kitap/dergi, temizlik ürünleri, turizm/seyahat, diğer ürün/hizmet grupları takip etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların AAP Etkisi ile En Son Satın Aldıkları Ürün/Hizmet Çeşidi

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Birikimsel Yüzde**
Kozmetik – Kişisel Bakım Ürünleri	130	32,7	32,7	32,7
Elektronik alet veya cihazlar	111	28	28	60,7
Giyim Eşyası	64	16,1	16,1	76,8
Kitap/Dergi	56	14,1	14,1	90,9
Temizlik Ürünleri	11	2,8	2,8	93,7
Turizm/Seyahat	10	2,5	2,5	96,2
Diğer	8	2	2	98,2
Sağlık Hizmetleri	7	1,8	1,8	100
Toplam	397	100	100	

Tablo 8.'de katılımcıların tavsiye, bilgi aldığı ve tecrübesini paylaştığı kişi ile yani AAP'nin kaynağı ile arasındaki yakınlık dereceleri azalan sırada yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar en çok arkadaşlarının tavsiye ve görüşlerini dikkate alırken en az iş arkadaşlarının görüşleri etkisi altında kalmışlardır. Katılımcılar arkadaşlarından sonra en çok aile bireylerinden (anne, baba, kardeş) etkilenirken bunu sırası ile akrabalar, ünlüler, ilk kez tanışılan/karşılaşılan kişi, komşular ve eş takip etmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların AAP'nin Kaynağı ile Arasındaki Yakınlık Derecesi

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Birikimsel Yüzde**
Arkadaş	236	59,4	59,4	59,4
Aile bireyi (anne, baba, kardeş)	81	20,4	20,4	79,8
Akraba	35	8,8	8,8	88,7
Ünlüler	21	5,3	5,3	94
İlk kez tanıştığım/karşılaştığım kişi	12	3	3	97
Komşu	7	1,8	1,8	98,7
Eş	3	0,8	0,8	99,5
İş Arkadaşı	2	0,5	0,5	100
Toplam	397	100	100	

Tablo 9.'da katılımcıların tavsiye, tecrübe, bilgi paylaşımının yani AAP'nin, AAP'nin kaynağının talebi ile yoksa kişinin kendi isteği ile mi gerçekleştiğine dair sonuçlar yer almaktadır. Veri analizi sonuçlarına göre iletişim talebi daha çok kişinin kendisinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yarısından azı ise iletişim talebinin AAP'nin kaynağından geldiğini belirtmişlerdir.

Tablo 9. Katılımcılar ile AAP'nin Kaynağı Arasındaki İletişim Talebi

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Birikimsel Yüzde**
Hayır	236	59,4	59,4	59,4
Evet	161	40,6	40,6	100
Toplam	397	100	100	

3.5.2.Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ankette yer alan "e-WOM: internette AAP" ve "SM'da satın almada tüketici davranışı" ölçekleri için verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla her iki ölçeğe de güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Cronbach's α değeri ölçeğin güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Buna göre 0,4'ün altındaki Cronbach's α değerleri güvenilir değil iken, 0,8 üstü değerler yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006: 405).

AAP ölçeği için güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında α değeri 0,835 olarak bulunmuştur. Dolayısı ile AAP ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. AAP ölçeğine ait madde toplam istatistikleri incelendiğinde, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasının ölçeğin güvenilirliğini önemli ölçüde arttırmadığı görülmektedir. Mevcut durumda ölçek yüksek derecede güvenilir olduğundan güvenilirliği arttırmak amacı ile madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

SM'da satın almada tüketici davranışı ölçeği için güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,696 olarak bulunmuştur. 0,60 ile 0,80 arasındaki α değerleri oldukça güvenilirdir. Bu nedenle bu ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir. Madde toplam istatistikleri incelendiğinde ise 9. maddenin güvenilirliği düşürdüğü gözlemlenmektedir (Ekler bölümündeki anket formunda sosyal medya ölçeğine ait 9. Madde görülmektedir). Bu nedenle bu madde ölçekten çıkartılmıştır. Yeni elde edilen sonuca göre güvenilirlik analizi için α değeri 0,721'e yükselmiştir.

3.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapabilmek için değişkenler arasında belli bir ilişkinin bulunması gerekmektedir. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arası faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse yani p değeri 0,05'den büyük ise değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir.

Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde tahmin edebileceğini gösterir. KMO Örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş vd., 2016: 79-80). Tüm bunlar dikkate alınarak AAP ve SM ölçekleri için faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

AAP'nin tüm maddeleri için yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakıldığında p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. KMO değeri ise 0,841 olarak bulunmuştur. 0,80 üzerindeki KMO değerleri için değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2006: 322).

Analiz sonuçları incelendiğinde ise ekler bölümündeki anket formunun AAP ölçeğinde yer alan 3., 6., 9. ve 20. Maddelerde faktör yüklerinin birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı gözlenmektedir. Bu nedenle bu maddeler analiz dışı bırakılmalıdır (Durmuş, 2016: 85). Ortak varyans değeri 0,5'in altında olan madde bulunmamaktadır. Maddeler analiz dışı bırakıldığında elde edilen veriler AFA açısından uygundur. Verinin AFA için uygun olduğunun belirlenmesinin akabinde AAP ölçeğine uygulanan AFA sonrası maddeler, maddelere ait faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans değeri ise Tablo 10.'da görülmektedir.

Tablo 10. e-WOM: İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği İçin Faktör Yükleri ve Açıklanan Toplam Varyans

Madde Numarası		Bileşen				
		1	2	3	4	5
1	Başkalarına bu ürün hakkında, benzer diğer ürünlere nazaran çok daha fazla konuştum.	,150	,112	,103	-,003	,869
2	Başkalarına bu ürün hakkında, diğer tüm ürünlerden çok daha fazla konuştum.	,120	,141	,092	-,013	,862
4	Bu ürünü başkalarına tavsiye ederim.	,080	,788	,105	-,233	,059
5	Bu ürünün iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	,130	,776	,114	-,148	,049
7	İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerini satın almasını öneririm.	,276	,600	,115	,205	,086
8	Bu ürün hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,268	,622	,006	-,175	,185
10	Bu ürün hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	-,008	-,156	,097	,851	-,045
11	Bu ürün hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım	-,076	-,124	,043	,872	,027
12	Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin kullanım kolaylığı hakkında fikrimi paylaşırım.	,209	,113	,838	,031	,012
13	Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin işlevleri hakkında konuşurum.	,202	,017	,842	,024	,110
14	Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin güvenliği hakkında konuşurum.	,063	,126	,626	,084	,080
15	Başkalarıyla markaya ait ürünlerin fiyatları konuşurum.	,724	,158	,024	,022	,107
16	Başkalarıyla markaya ait ürünlerin çeşitliliği hakkında tartışırım.	,755	,216	,066	,016	,059
17	Markaya ait ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	,763	,241	,062	-,119	,095
18	Markaya ait ürünlerin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim.	,710	,102	,292	-,007	,040
19	Markaya ait ürünlerin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.	,734	,033	,276	-,062	,112
	Açıklanan Varyans (Toplam 65,881)	18,885	13,837	12,751	10,378	10,03

Tablo 10.'a bakıldığında AAP maddeleri 5 faktör altında toplanmıştır.

Başkalarına bu ürün hakkında, benzer diğer ürünlere nazaran çok daha fazla konuştum. Başkalarına bu ürün hakkında, diğer tüm ürünlerden çok daha fazla konuştum.	AAP'nin Yoğunluğu
Bu ürünü başkalarına tavsiye ederim. Bu ürünün iyi yönlerini başkalarına anlatırım. İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerini satın almasını öneririm. Bu ürün hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	Pozitif Değerlendirme
Bu ürün hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim. Bu ürün hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.	Negatif Değerlendirme
Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin kullanım kolaylığı hakkında fikrimi paylaşırım. Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin işlevleri hakkında konuşurum. Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin güvenliği hakkında konuşurum.	Web İçeriği
Başkalarıyla markaya ait ürünlerin fiyatları konuşurum. Başkalarıyla markaya ait ürünlerin çeşitliliği hakkında tartışırım. Markaya ait ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum. Markaya ait ürünlerin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim. Markaya ait ürünlerin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.	AAP'nin İçeriği

AAP ölçeği literatürde farklı çalışmalarda da kullanılmış olmuş faktör analizine tabi tutulmuştur. Uygun vd. (2011) çalışmasında AAP ölçeği, olumlu AAP ve olumsuz AAP olarak iki boyutta ele alınmıştır. Gülmez ve Özaltın'ın (2015) çalışmasında AAP ölçeği Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olarak adlandırılmıştır. Ölçek 4 faktör altında gruplandırılmıştır. Bunlar; AAİ pozitif, AAİ içerik, AAİ sıklık, AAİ negatiftir. Son olarak Gürce ve Tosun'un (2017) çalışmasında AAP ölçeğinin yoğunluk, pozitif değerlilik, negatif değerlilik ve içerik olmak üzere 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Mevcut araştırmada elde edilen boyutlar ise AAP'nin yoğunluğu, Pozitif APP, Negatif AAP, web içeriği ve AAP'nin içeriği şeklindedir. Araştırmada elde edilen boyutlardan negatif AAP, pozitif AAP, AAP yoğunluğu ve AAP içeriği boyutları diğer çalışmalarda da elde edilmiştir. Web içeriği boyutu Gülmez ve Özaltın'ın (2015) çalışmasında AAİ içerik boyutunun içinde yer alırken bu çalışmada ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmıştır.

SM ölçeği için yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakıldığında p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. KMO değeri ise 0,794 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi bir seviyede olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına baktığımızda 4.,5, 9. ve 10. maddelerin ortak varyans değerlerinin 0,5'in altında olduğu görülmektedir. Bu maddeler faktörleşmediği için analizden çıkartılmıştır. Faktör yükleri birden fazla faktör altında yakın değer almadığı için çapraz yükleme bulunmamaktadır. Tablo 11.'de maddeler çıkartıldığında geriye kalan maddelerin faktör yükleri ve açıklanan toplam varyansı yer almaktadır. Tablodaki faktör analiz sonuçlarına bakıldığında SM maddelerinin 2 faktör altında gruplaştığı söylenebilir. Bu faktörler sosyal medyaya güven (SMG) ve sosyal medyanın etkileme gücü (SMEG) olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 11. SM'da Satın Almada Tüketici Davranışı Ölçeği için Faktör Yükleri ve Açıklanan Toplam Varyans

Madde Numarası		Bileşen	
		1	2
1	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,792	0,121
2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,792	0,243
3	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	0,784	0,111
6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	0,025	0,770
7	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,165	0,765
8	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	0,359	0,707
	Açıklanan Varyans (Toplam 63,180)	33,767	29,413

Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	Sosyal Medyaya Güven

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	Sosyal Medyanın Etkileme Gücü

SM'da satın almada tüketici davranışı ölçeği farklı çalışmalarda da faktör analizlerine tabii tutulmuş ve çeşitli faktör adları ile gruplandırılmıştır. Tengilimoğlu vd. (2014) çalışmasında SM ölçeği 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; bilgilenme, davranış ve memnuniyet olarak adlandırılmıştır. Kılıç vd. (2017) çalışmasında SM ölçeği memnuniyet içerikli bildirim, memnuniyetsizlik içerikli bildirim ve satın alma sonrası tutumlar olarak 3 faktör altında toplanmıştır. Son olarak Özcan ve Akıncı (2017) çalışmasındaki SM ölçeğine ait faktörler incelendiğinde 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler; SMG, SMEG, memnun olan müşteri davranışları ve memnun olmayan müşteri davranışlarıdır.

Tablo 12.'de tüm faktörler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve maddelerin toplam puanlarına dair istatistikler görülmektedir. Faktör altındaki maddelerin toplamları her faktör altında farklı sayıda madde olduğundan kıyaslama açısından sağlıklı değildir. Bu nedenle son sütunda madde toplamları faktör ortalamasına bölünerek faktör altındaki maddelerin ortalamaları hesaplanmıştır. Buna göre AAP ölçeğinden en yüksek puan alan yani en olumlu değerlendirilen faktörler pozitif değerlendirme, AAP'nin içeriği ve web içeriğidir. SM ölçeğinde ise SMG faktörü SMEG faktörüne göre daha yüksek puan almıştır.

Tablo 12. Faktörler için İstatistikler

		N	Madde sayısı	Std Sapma	Faktör Ortalaması
AAP	**AAP'nin Yoğunluğu**	397	2	0,92	2,87
	Pozitif Değerlendirme	397	4	0,72	3,56
	Negatif Değerlendirme	397	2	0,88	1,96
	Web İçeriği	397	3	1,11	3,05
	AAP'nin içeriği	397	5	0,77	3,60
SM	**Sosyal Medyaya Güven**	397	3	0,85	3,65
	Sosyal Medyanın Etkileme Gücü	397	3	0,87	3,24
	Geçerli N	397			

3.5.4.Hipotezlerin Testi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda SM ile AAP arasındaki ilişki incelenmiştir. SM ile ilgili elde edilen iki faktör ile AAP ile ilgili elde edilen beş faktörün ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Öncelikle SM faktörleri ile AAP'nin yoğunluk faktörü arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir.

H_0: SM faktörleri ile AAP'nın yoğunluk faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 13.'de görüldüğü gibi SM'nin her iki faktörünün, AAP Yoğunluk faktörü ile birbütün olarak ilişkili olduğu görülmektedir ($p = 0{,}000$). SM faktörleri ile AAP yoğunluk faktörü arasında ilişki bulunmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilmiştir. Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arsındaki çoklu ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir ($R = 0{,}239$). Bu çoklu ilişkide AAP yoğunluk boyutundaki değişkenliğin %5,7'sini bağımsız değişkenler olan SM boyutlarındaki değişkenlik tarafından açıklanabilmektedir ($R^2 = 0{,}057$). SM nin bir faktörü sabit tutulduğunda diğer faktörünün AAP yoğunluk üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki faktörün de (diğer faktör sabit tutulduğunda) bağımlı değişken ile aralarında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı kısmi bir ilişki bulunmaktadır ($p = 0{,}002$ ve $p = 0{,}028$).

SMG skorundaki 1 standart sapmalık (SS) artışın AAP yoğunluk skoru üzerinde 0,165 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı, SMEG skorundaki 1 SS artışın AAP yoğunluk skoru üzerinde 0,119 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı standardize edilmiş kısmı regresyon katsayılarından görülmektedir ($\hat{\beta}_z$ **).**

Tablo 13. SM'nın AAP ile Yoğunluk İlişkisi

Model 1	$\hat{\beta}$	$\hat{\beta}_z$	t_{test}	$p-değeri$
Sabit	3,612		8,160	,000
SMG	,119	,165	3,080	,002
SMEG	,084	,119	2,212	,028
$R = 0{,}239$	$R^2 = 0{,}057$		$F = 11{,}976$	$p = 0{,}000$

Bağımlı (Açıklanan) Değişken: AAP Yoğunluk boyutu

Bağımsız Değişkenler: Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SMEG) boyutları

İkinci hipotez SM faktörleri ile AAP'nın pozitif değerlendirme faktörü arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

H_0: SM faktörleri ile AAP'nın pozitif değerlendirme faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 14.'de görüldüğü gibi SM'nin her iki faktörünün, AAP pozitif değerlendirme faktörü ile bir bütün olarak ilişkili olduğu görülmektedir ($p = 0{,}000$). SM faktörleri ile AAP pozitif değerlendirme faktörü arasında ilişki bulunmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir ($R = 0{,}386$). Bu çoklu ilişkide AAP pozitif değerlendirme boyutundaki değişkenliğin %14,9'unu bağımsız değişkenler olan SM boyutlarındaki değişkenlik tarafından açıklanabilmektedir ($R^2 = 0{,}149$). SM nin bir faktörü sabit tutulduğunda diğer faktörünün AAP pozitif değerlendirme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki faktörün de (diğer faktör sabit tutulduğunda) bağımlı değişken ile aralarında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı kısmi bir ilişki bulunmaktadır ($p = 0{,}000$ ve $p = 0{,}001$).
SMG skorundaki 1 SS artışın AAP pozitif değerlendirme skoru üzerinde 0,281 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı, SMEG skorundaki 1 SS artışın AAP pozitif değerlendirme skoru üzerinde 0,173 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı standardize edilmiş kısmı regresyon katsayılarından görülmektedir ($\hat{\beta}_z$ **)**

Tablo 14. SM'nın AAP ile Pozitif Değerlendirme İlişkisi

Model 2	$\hat{\beta}$	$\hat{\beta}_z$	t_{test}	$p-değeri$
Sabit	8,938		13,487	,000
SMG	,319	,281	5,526	,000
SMEG	,193	,173	3,391	,001
$R = 0{,}386$	$R^2 = 0{,}149$		$F = 34{,}440$	$p = 0{,}000$

Bağımlı (Açıklanan) Değişken: AAP Pozitif Değerlendirme boyutu
Bağımsız Değişkenler: Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SMEG) boyutları

Üçüncü hipotez SM faktörleri ile AAP'nın negatif değerlendirme faktörü üzerindeki ilişkiyi incelemektedir.

H_0:SM faktörleri ile AAP'nın negatif değerlendirme faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 15.'de SM faktörlerinin AAP negatif değerlendirme faktörü ile ilişkili olmadığı görülmektedir ($p = 0{,}145$). Bu nedenle SM faktörleri ile AAP negatif değerlendirme faktörü arasında ilişki bulunmadığını öne süren H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. SM'nın AAP ile Negatif Değerlendirme İlişkisi

Model 2	$\hat{\beta}$	$\hat{\beta}_z$	t_{test}	$p-değeri$
Sabit	4,300		9,979	,000
SMG	-,072	-,106	-1,928	,055
SMEG	,043	,063	1,154	,249
$R = 0{,}099$	$R^2 = 0{,}010$		$F = 1{,}939$	$p = 0{,}145$

Bağımlı (Açıklanan) Değişken: AAP Negatif Değerlendirme boyutu
Bağımsız Değişkenler: Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SMEG) boyutları

Dördüncü hipotez SM faktörleri ile AAP'nın web içeriği faktörü arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

H_0:SM faktörleri ile AAP'nın web içeriği faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 16.'da görüldüğü gibi SM'nin her iki faktörünün, AAP web içeriği faktörü ile birbütün olarak ilişkili olduğu görülmektedir ($p = 0{,}000$). SM faktörleri ile AAP web içeriği faktörü arasında ilişki bulunmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arsındaki çoklu ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir ($R = 0{,}331$).

Bu çoklu ilişkide AAP web içeriği boyutundaki değişkenliğin %11'ibağımsız değişkenler olan SM boyutlarındaki değişkenlik tarafından açıklanabilmektedir ($R^2 = 0{,}110$). SM nin bir faktörü sabit tutulduğunda diğer faktörünün AAP web içeriği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki faktörün de (diğer faktör sabit tutulduğunda) bağımlı değişken ile aralarında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı kısmi bir ilişki bulunmaktadır ($p = 0{,}000$ ve $p = 0{,}000$).

SMG skorundaki 1 SS artışın AAP web içeriği skoru üzerinde 0,203 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı, SMEG skorundaki 1 SS artışın AAP web içeriği skoru üzerinde 0,191 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı standardize edilmiş kısmı regresyon katsayılarından görülmektedir ($\hat{\beta}_z$ **)**

Tablo 16. SM'nın AAP ile Web İçeriği İlişkisi

Model 2	$\hat{\beta}$	$\hat{\beta}_z$	t_{test}	$p-değeri$
Sabit	3,876		4,973	,000
SMG	,265	,203	3,905	,000
SMEG	,245	,191	3,663	,000
$R = 0{,}331$	$R^2 = 0{,}110$		$F = 24{,}240$	$p = 0{,}000$

Bağımlı (Açıklanan) Değişken: AAP Web İçeriği boyutu
Bağımsız Değişkenler: Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SMEG) boyutları

Beşinci hipoteze bakıldığında SM faktörleri ile AAP'nın içerik faktörü arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir.

H_0:SM faktörleri ile AAP'nın içeriği arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 17.'de görüldüğü gibi SM'nin her iki faktörünün, AAP'nın içeriği faktörü ile birbütün olarak ilişkili olduğu görülmektedir ($p = 0{,}000$). SM faktörleri ile AAP'nın içeriği faktörü arasında ilişki bulunmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arsındaki çoklu ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir ($R = 0{,}451$). Bu çoklu ilişkide AAP'nin içeriği boyutundaki değişkenliğin %20,3'übağımsız değişkenler olan SM boyutlarındaki değişkenlik tarafından açıklanabilmektedir ($R^2 = 0{,}203$). SM nin bir faktörü sabit tutulduğunda diğer faktörünün AAP'nın içeriği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki faktörün de (diğer faktör sabit tutulduğunda) bağımlı değişken ile aralarında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı kısmi bir ilişki bulunmaktadır ($p = 0{,}000$ ve $p = 0{,}000$).

SMG skorundaki 1 SS artışın AAP'nın içeriği skoru üzerinde 0,346 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı, SMEG skorundaki 1 SS AAP'nın içeriği skoru üzerinde 0,180 düzeyinde SS bir artış sağlayacağı standardize edilmiş kısmı regresyon katsayılarından görülmektedir ($\hat{\beta}_z$ **)**

Tablo 17. SM'nın AAP ile İçerik İlişkisi

Model 2	$\hat{\beta}$	$\hat{\beta}_z$	t_{test}	$p-değeri$
Sabit	9,669		11,340	,000
SMG	,521	,346	7,014	,000
SMEG	,268	,180	3,658	,000
$R = 0{,}451$	$R^2 = 0{,}203$		$F = 50{,}166$	$p = 0{,}000$

Bağımlı (Açıklanan) Değişken: AAP'nin İçeriği boyutu

Bağımsız Değişkenler: Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Sosyal Medyanın Etkileme Gücü (SMEG) boyutları

Tablo 18.'de hipotez testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 18. Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H_0: SM faktörleri ile AAP'nın yoğunluk faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	**H_0 red**
H_0: SM faktörleri ile AAP'nın pozitif değerlendirme faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	**H_0 red**
H_0: SM faktörleri ile AAP'nın negatif değerlendirme faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	**H_0 kabul**
H_0: SM faktörleri ile AAP'nın web içeriği faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	**H_0 red**
H_0: SM faktörleri ile AAP'nın içeriği faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	**H_0 red**

Son olarak ise Mann Whitney U testi ile faktörlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve Kruskal Wallis testi ile faktörlerin en son satın alınan ürüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Tablo 19. ve Tablo 20.'de analiz sonuçları görülmektedir.

Mann whitney U testi ile faktörlerin (boyutların) cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Buna göre AAP ölçeğinde pozitif değerlendirme boyutu için (p=0,002) ve AAP'nin içeriği boyutu için bir farklılaşma bulunmuştur (p=0,007). SM ölçeği için ise SMEG boyutunda (p=0,004) bir farklılaşma bulunmuştur. Toplamda üç boyut için cinsiyete göre farklı gruplarda yer alan bireylerin cevaplarının farklılaştığı bulunmuştur. Cinsiyet grupları için ayrı ayrı incelendiğinde ise kadınların ortalamasının daha yüksek değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19. Mann Whitney U Test İstatistikleri

	AAP'nin Yoğunluğu	Pozitif Değerlendirme	Negatif Değerlendirme	Web İçeriği	AAP'nin İçeriği	SMG	SMEG
Mann-Whitney U	19049,000	16141,000	17725,000	17734,500	16607,000	19595,000	16445,500
Wilcoxon W	39959,000	34862,000	38635,000	36455,500	35328,000	38316,000	35166,500
Z	-,570	-3,124	-1,774	-1,722	-2,714	-,080	-2,857
Asymp. Sig. (2-yönlü)	,569	,002	,076	,085	,007	,936	,004

Kruskal Wallis testi ile faktörlerin (boyutların) en son satın alınan ürün grubuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Analize kozmetik-kişisel bakım ürünleri, elektronik alet veya cihaz, giyim eşyası ve kitap/dergi satın alan kişiler dahil edilmiştir çünkü diğer ürün grupları sayıca az kişiler tarafından tercih edilmiştir. Analiz sonucuna göre sadece AAP'nın yoğunluğu boyutu (p=0,025) için bir farklılaşma bulunmuştur. Diğer boyutlar için sig. yani anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğundan bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 21. Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	AAP'nin Yoğunluğu	Pozitif Değerlendirme	Negatif Değerlendirme	Web İçeriği	AAP'nin İçeriği	SMG	SMEG
Chi-Square	9,324	6,834	4,860	2,066	5,945	5,866	6,002
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,025	,077	,182	,559	,114	,118	,112

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın amacı SM'nın AAP üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla önce kullanıcıların SM'ya hangi tür cihazlarla erişim sağladıkları, tecrübe, bilgi ve tavsiyelere dayanarak ürün/hizmet satın alıp almadıkları ve en son satın aldıkları ürün/hizmeti kimin tavsiyesi ile aldıklarına dair sorular sorulmuştur. Daha sonra internette AAP ve SM'da satın almada tüketici davranışları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Son olarak ise verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler güvenilirlik analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemini Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 397 öğrenci dahil edilmiştir.

Ankete uygulanan güvenilirlik analizi ile anketin yüksek oranda güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Verilere faktör analizi uygulayabilmek için ise değişkenler arası belli bir ilişkinin bulunması gerekmektedir. Hem internette AAP hem de SM'da satın almada tüketici davranışı maddeleri için analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğu test edilmiş ve uygunluğun mükemmel seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. AAP için faktör analizi sonuçlarına baktığımızda maddelerin 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler; AAP'nin yoğunluğu, pozitif değerlendirme, negatif değerlendirme, web içeriği ve AAP'nin içeriğidir. SM'da satın almada tüketici davranışı için faktör analizi sonuçları incelendiğinde ise 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler SMG ve SMEG olarak karşımıza çıkmaktadır.

Verilerin analizi için son olarak çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizleri gerçekleştirmek için çeşitli hipotezler oluşturulmuş, SM faktörlerinin AAP'nın pazarlamanın her bir faktörü ile arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre SM faktörleri ile AAP'nın yoğunluğu, pozitif değerlendirme, web içeriği ve AAP'nın içeriği faktörleri arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

SM faktörleri ile negatif değerlendirme faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise SMG ve SMEG faktörlerinin negatif değerlendirme faktörü üzerinde %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olmadığı (sig. 0,055, sig. 0,249) sonucuna varılmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında bazı ifadelerin aksine negatif AAP'nın etkisi pozitif AAP'dan daha düşük çıkmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014; Çaylak ve Tolon, 2013; Zoral Yücebaş, 2010). Bazı araştırmalar ise bu araştırmanın sonuçlarına paralel olarak AAP'da pozitif değerlendirmenin negatif değerlendirmeden daha etkili olduğu sonuca varmışlardır. Gülmez ve Özaltın Türker, 2015 çalışmasında ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişki incelenmiş ve negatif değerlendirmelerin etkisinin pozitif değerlendirmelere kıyasla çok düşük olduğu gözlemlenmiştir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2015: 78). Aynı şekilde Akdoğan ve Akyol, 2016 çalışmasına bakıldığında online tüketici yorumlarına ait genel tutumun AAP ile arasındaki ilişki ölçümlenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre pozitif AAP değişkenlerinin ortalamaları genel ortalama değere yakın bir değere sahip olurken negatif AAP değişkenlerinin ortalamaları genel ortalama değerlerine göre düşük bir değer almıştır(Akdoğan ve Akyol, 2016: 128-129). Ek olarak Uygun vd., 2011 çalışmasında tüketicilerin hizmet deneyimleri ile AAİ davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre hizmet deneyiminin alt boyutlarından olan hedonik hizmet deneyimi ile olumlu AAİ davranış eğilimi arasında ilişki mevcut iken olumsuz AAİ davranış eğilimi arasında ilişki bulunamamıştır. Aynı şekilde hizmet deneyiminin diğer bir alt boyutu olan akılcı hizmet deneyimi açısından hizmet uygunluğu ve çalışan kalitesi ile olumsuz AAİ davranış eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yokken sadece ekonomik değer alt boyutu ile olumsuz AAİ davranış eğilimi arasında istatistiksel olarak negatif yönlü orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (Uygun vd., 2011: 338-339).

Araştırma sonuçlarına bakıldığında SM'nın AAP üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. SM faktörleri, (SMG ve SMEG) AAP'nin yoğunluğunu yani tüketicinin firma ya da ürün hakkında ne sıklıkla ve ne kadar çok sayıda kişi ile konuştuğunu etkilemektedir. Kişi SMG duyduğunda ve SMEG'ne inandığında ürün/hizmetler hakkında daha çok bilgi paylaşımında bulunmaktadır. SMG ve SMEG faktörleri pozitif değerlendirme üzerinde de etkili olmaktadır. Pozitif değerlendirme tüketicinin ürünü veya firmayı ne ölçüde tavsiye ettiği ve bu ürün/hizmet veya firma hakkında ne ölçüde konuştuğu ile ilgilidir. SM'ya duyulan güven ve etkileme gücüne olan inanç kişilerin yaşadığı olumlu deneyimleri SM üzerinden aktarmasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda SM'da karşılaştığı olumlu deneyimler ve yorumlar sonucu satın aldığı ürün/hizmet hakkında yeterince tatmin olursa yine AAP yolu ile bunu diğer kullanıcılarla paylaşacaktır. SM faktörleri negatif değerlendirme üzerinde etkili olmamaktadır. Negatif değerlendirme tüketicinin firma veya ürün/hizmet hakkında ne ölçüde olumsuz konuştuğu ile ilgilidir. Yani kişinin yaşadığı deneyimle ilgili olumsuz görüşlerini paylaşmasında SMG duyup duymaması veya SMEG'ne inanıp inanmaması etkili olmamaktadır. SM faktörleri web içeriği üzerinde de etkili olmuştur. Kişiler satın aldıkları ürün/hizmetin ait olduğu firmanın web sayfalarını incelemekte ve sitenin kullanım kolaylığı, işlevi ve güvenliği hakkında AAP faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Son olarak SM faktörlerinin AAP'nın içeriği üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. AAP'nin içeriği kalite, çeşitlilik ve kolaylık ile ilgilidir. SM'ya duyulan güven ve SM'nın etkileme gücü tüketicinin deneyimlemiş olduğu ürünün kalitesi, çeşitliliği, bulunma kolaylığı vb. konularda AAP'da bulunmalarını sağlamaktadır.

Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ortaya koyduğu öneriler şu şekildedir:

- SM, AAP üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle şirketlerin de SM üzerinde var olmaları pazarlama açısından önem arz etmektedir.
- SM'nın AAP'nın web içeriği üzerinde pozitif bir etkisi söz konusudur. Bu nedenle firmalar kendilerine ait web sitelerini iyi bir şekilde düzenlemelidirler. Sitenin kullanım kolaylığı, işlevi ve güvenliği tüketicilerin firma hakkındaki görüşleri üzerinde etkili olmaktadır.

- Tüketiciler ürün/hizmetler ve firma hakkındaki görüşlere SM üzerinden ulaşmaktadırlar. Bu nedenle şirketler ürün/hizmetleri hakkında tanıtıcı bilgilere SM üzerinde yer vermelidirler. Ek olarak reklam kampanyaları için SM araçlarını kullanmalıdırlar.
- SM üzerinden AAP'da tüketici ürün/hizmet hakkındaki bilgiyi yine tüketiciden elde etmektedir. Bu nedenle firmalar kullanıcıların SM'da kendilerinden bahsetmelerini sağlamalıdırlar.
- İşletmeler için SM tüketiciler ile iletişime geçmek için uygun bir yerdir. Firmalar tüketicilerin olumlu veya olumsuz yorumlarına geri dönüş sağlayarak müşteri memnuniyetlerini arttırabilirler.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan, Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Sayı: 32, Ocak- Haziran 2009.

Akdoğan ve Akyol, Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:18, Sayı:1, 2016.

Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yasar University,* Cilt: 8, Sayı: 2, 2007.

Alikılıç, Özlem. A., Onat, Ferah., "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*, Cilt: 3, Sayı: 9, 2008.

Argan, Metin ve Argan, Mehpare Tokay, Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı:2, 2006.

Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:7, Sayı: 14, 2011.

Avcılar, Mutlu Yüksel, Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt:19, Sayı:2, 2005.

Aydın, Didem, (2009), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* Cilt: 4, Sayı: 1, 2013.

Başer, Ayşegül, (2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Battallar, Zeynep ve Cömert, Menekşe, Tüketici Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi,* Cilt: 2, Sayı: 1, 2015.

Boyd, Danah Michele, (2008), American Teen Sociality in Networked Publics, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.

Boyd ve Ellison, Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, Cilt:13, Sayı:1, 2008.

Bostancı, Mustafa, (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çaylak, Pelin ve Tolon, Metehan, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt:15, Sayı:3, 2013.

Çepni, Büşra, (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deprem, Yıldız Güven, (2015), Word of Mouth Effect on Purchase Decision Involvement and Brand Loyalty: An Application In Mobile Phone Sector, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmuş, Beril, Yurtkoru, Serra E. Ve Çinko, Murat, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,* Beta Yayınları, İstanbul 2016.

Eröz, Sibel Sü, Doğdubay, Murat, "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 27, Sayı: 1, 2012.

Gitomer, Jeffrey, *Sosyal Patlama,* MediaCat Yayınları, İstanbul 2012.

Godin, Seth,*Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*, çev. Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul 2004.

Goyette, Isabelle, Ricard Line, Bergeron Jasmin, Marticotte François, e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences,* Cilt:27, Sayı:1, 2010.

Gökmen, Tülay, (2014), Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gremler, D. Dwayne, Gwinner, Kevin P, Brown, Stephen W., "Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships", *International Journal of Service Industry Management,* Cilt:12, Sayı:1, 2001.

Gülmez, Mustafa, Özaltın Türker Gülay, Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, *Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management,* Cilt: 12, Sayı:1, 2015.

Gürce, Yanar Merve ve Tosun, Petek, Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: Bir İçerik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* Cilt:9, Sayı:3, 2017.

Gürson, Poyraz, ''Sosyal Medya İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli'', *TBD: Bilişim Dergisi,* Cilt:40, Sayı: 140, 2012.

Han Seungyeop, Ahn Yong-yeol, Moon Sue, Jeong Hawoong, Collaborative Blog Spam Filtering Using Adaptive Percolation Search, *WWW2006,* May 22-26, 2006, Edinburgh, UK.

Hashımzada, Aysel, (2015), Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Helm, Sabrina, Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouth, *Electronic Markets*, Cilt:10, Sayı:3, 2010.

Hüseyinoğlu, Beyza, (2009), Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnan, Eda Atılgan, İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 26, Sayı: 2, 2012.

İşlek, Mahmut Sami, (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kalaycı, Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2. Baskı, Ankara 2006.

Kalpaklıoğlu, Nur Ündey, Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt: 2, Sayı:1, 2015.

Karaca, Yusuf, *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama,* Beta Yayınları, İstanbul 2010.

Karcıoğlu, Fatih ve Kurt, Esat, Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 23, Sayı:3, 2009.

Kerpen, Dave, *Likeable Social Media,* Mc Graw Hill Company, USA 2011.

Keskin, Dilara ve Çepni, Büşra, Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* Cilt:8, Sayı: 16, 2012.

Kılıç Burhan, Kırlı Güven, Esen Funda Ön, Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017.

Klopper, H.B., Viral Marketing: A powerful but Dangerous,Marketing Tool, *South African Journal of Information Management,* Cilt:4, Sayı: 2, 2002.

Kotler Philip, Wong Vernonica, Saunders John ve Armstrong Gary, *Principles of Marketing,* Fourth European Edition, İngiltere 2005.

Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip, Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 18, Sayı:1, 2013.

Kutluk, Ayşegül ve Avcıkurt, Şevket, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 7, Sayı: 29, 2014.

Leila, Chebli ve Abderrazak, Gharbi, The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involment, *Journal of Marketing Research & Case Studies IBIMA Publishing,* 2013.

Manavcıoğlu, Korhan, "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Medya ve Etik Sempozyomu*, Elazığ, 2009.

Mayfield, Antony, What is Social Media?, *E-books*, iCrossing, 2008.

Onurlubaş, Ebru ve Dinçer, Derya, Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 17, 2016.

Özaslan Yasin ve Uygur Meydan, Selma, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 28, Sayı:3, 2014.

Özcan Barış, ve Akıncı, Zeki, Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği, Süleyman *Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* Cilt: 8, Sayı: 18, 2017.

Özyer, Gül Nihan, (2015), Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paul Klieber; "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks",Stetson University, 2009.

Phillips, S., A brief history of Facebook, *The Guardian,* 2007.

Saravanakumar, M., ve Suganthalakshmi, T. , Social media marketing, *Life Science Journal,* Cilt:9, Sayı:4, 2012.

Sevinç, Salih Seçkin, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya,* Optimist Yayınları, İstanbul 2012.

Silverman, George, *Ağızdan Ağıza Pazarlama,* MediaCat Yayınları, İstanbul 2007

Tengilimoğlu, Emre, Parıltı Nur, Yar Cemre Eda, Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, *8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi,* 2014.

Uygun Mutlu, Taner Öznur, Özbay Sena, Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* Cilt:3, Sayı:2, 2011.

Uzunal, Beyza., Uydacı, Mert., "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", *Öneri Dergisi,* Cilt:9, Sayı:34, 2010.

Villanueva Julian, Yoo Shijin ve Hanssens Dominique M., "The Impact of Marketing-Induced Versus Wordof-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth", *Journal of Marketing Research,* Sayı: 45, 2008.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University,* Cilt: 20, Sayı:5, 2010.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail, Sisyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yasar University,* Cilt: 4, Sayı: 16, 2009.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Öksüz, Burcu, Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri, *İletişim Fakültesi Dergisi.*

Yakın, Volkan, İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? , *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,* Sayı: 27, Kasım-Aralık 2011.

Yavuzyılmaz, Oğuz, (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yavuzyılmaz, Oğuz, Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Yıl: 3, Sayı: 14, Haziran 2015.

Yılmaz, Eda, Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Sayı:1, Aralık 2011.

Yücetin, Kemal, (2011), Sosyal Ağ Yönetimi Analizi ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisinin Arttırılması: Veri Setleri Üzerinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yozgat, Uğur ve Deniz, Recep Baki, Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* Sayı:7, Ocak 2011.

Zarrella, Dan, *The Social Media Marketing Book,* O'Reilly Yayınları, Canada 2009

Zeelenberg, Marcel ve Pieters Rik, "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappintment in Failed Services", *Journal of Business Research*, Sayı: 57, 2004.

Zoral Yücebaş, Mutlu Yelda, Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

İnternet Kaynakları:

Ebru Baranseli, Geleneksel Medya ve Yeni Medya, http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html, 15.12.2016.

John Swartz, INFOGRAPHIC: Bloggers, Reviews and Electronic Buys, http://technorati.com/infographic-bloggers-reviews-and-electronic-buys/, 02.01.2017

Özgür Gözler, "Blog Pazarlama" Nasıl Paraya Dönüşür?, http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/blog-pazarlama-nasil-paraya-donusur-haberdetay-3827, 09.01.2017.

Türk İnternet Kullanıcılarının Mikro-Blog Davranışları, http://www.connectedvivaki.com/turk-internet-kullanicilarinin-mikro-blog-davranislari/, 16.01.2017.

Twitter Merak Edilen Rakamları Açıkladı, http://www.connectedvivaki.com/twitter-merak-edilen-rakamlari-acikladi/, 20.01.2017.

https://www.wikipedia.org/, Erişim Tarihi: 05.02.2017.

Facebook Ziyaretçileri Kaç Yaşında?, http://www.connectedvivaki.com/facebook-ziyaretcileri-kac-yasinda/, 17.02.2017.

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2017, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, 17.02.2017

Hakkımızda, https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin, 17.02.2017

Linkedin Türkiye Verileri (İnfografik), http://www.connectedvivaki.com/linkedin-turkiye-verileri-infografik/, 17.02.2017.

http://www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.02.2017

Gonca Telli Yamamoto, Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması, http://www.pazarlamamakaleleri.com/buzz-gibi-soylenti-pazarlamasi/, 27.03.2017

Sosyal Medya, http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx

Collaborative Projects, https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/collaborate.html, Erişim Tarihi, 20.02.2017

http://www.flickr.com/help/general/#1, Erişim Tarihi: 28.03.2017

http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million, Erişim Tarihi: 28.03.2017

Burson-Marsteller, *"E-Fluentials, The Power of Online Influencers"*, 2001. https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/e-fluentials_brochure, Erişim Tarihi: 01.04.2017

http://secondlife.com/#, Erişim Tarihi: 20.02.2017

https://worldofwarcraft.com/en-us/story, Erişim Tarihi: 20.02.2017

EKLER
ANKET FORMU

S.1.Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

Kişisel Bilgisayar ( ) Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar ( )

Tablet(El Bilgisayarı) ( ) Cep Telefonu/Akıllı Telefon ( )

S.2.Cinsiyetiniz nedir?Erkek ( ) Kadın ( )

S.3. Kaçıncı sınıfta okuyorsunuz?

1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf ( )

S.4. Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alır mısınız?

Evet ( ) Hayır ( )

S.5.Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak en son satın aldığınız ürün veya hizmet hangi gruba dahildir? Bir tanesini işaretleyiniz.

	Kozmetik- Kişisel bakım ürünleri
	Temizlik ürünleri
	Beyaz eşya
	Elektronik alet veya cihazlar
	Sağlık hizmetleri
	Giyim eşyası
	Turizm/Seyahat
	Kitap, Dergi
	Diğer (……) Lütfen belirtiniz.

***Yukarıda seçtiğiniz ürünü/hizmeti dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

S.6.Tavsiye, bilgi aldığınız ve tecrübesini paylaştığınız kişi ile yakınlığınız nedir?

	Aile bireyi (anne, baba, kardeş)
	Eş
	Akraba
	Komşu
	Arkadaş
	İş arkadaşı
	İlk kez tanıştığım/karşılaştığım kişi
	Ünlüler

S.7. Tavsiye, bilgi aldığınız ve tecrübesini paylaştığınız kişi ile iletişiminiz karşı tarafın talebi ile mi gerçekleşti?

Evet ( ) Hayır ( )

S.8. Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum5: Kesinlikle Katılıyorum ile ifade edilmektedir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Soruları

Madde No	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Başkalarına bu ürün hakkında, benzer diğer ürünlere nazaran çok daha fazla konuştum.					
2	Başkalarına bu ürün hakkında, diğer tüm ürünlerden çok daha fazla konuştum.					
3	Bu ürün hakkında birçok kişiyle konuştum.					
4	Bu ürünü başkalarına tavsiye ederim.					
5	Bu ürünün iyi yönlerini başkalarına anlatırım.					
6	Bu ürünün müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.					
7	İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerini satın almasını öneririm.					
8	Bu ürün hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
9	Başkalarına bu ürün hakkında güzel şeyler söylerim.					
10	Bu ürün hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.					
11	Bu ürün hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.					
12	Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin kullanım kolaylığı hakkında fikrimi paylaşırım.					
13	Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin işlevleri hakkında konuşurum.					
14	Başkalarıyla bu ürünün ait olduğu şirketin web sitesinin güvenliği hakkında konuşurum.					
15	Başkalarıyla markaya ait ürünlerin fiyatları konuşurum.					
16	Başkalarıyla markaya ait ürünlerin çeşitliliği hakkında tartışırım.					
17	Markaya ait ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.					

18	Markaya ait ürünlerin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim.					
19	Markaya ait ürünlerin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.					
20	Markanın itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.					

Sosyal Medya Soruları

Madde No	**İFADELER**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					