



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE CERİTLİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2018



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE CERİTLİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2018

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Merve

Soyadı: CERİTLİ

Bölümü: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza:

Teslim tarihi: 23.01.2018

TEZİN

Türkçe Adı: Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri:
Facebook Örneği

İngilizce Adı: The Effect Of Social Media To Word Of Mouth Marketing And Consumer
Trends: Facebook Case

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Merve CERİTLİ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KABUL ve ONAY BELGESİ

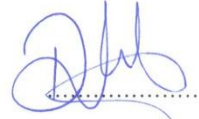
adır

Enstitümüz 132213401 nolu öğrencisi Merve CERİTLİ tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**” başlıklı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak **oy birliği / oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman :Doç. Dr. Eyup AKIN
(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)



Üye: :Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ
(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)



Üye : Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Necmettin Erbakan Üniversitesi)



Tez Savunma Tarihi: 15.12.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 01.02.2018 tarih ve 2018/05-36 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Merve CERİTLİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanmasında; çalışma konusunun seçimi aşamasından başlayarak, görüşlerini ve yol göstericiliğini esirgemeyen danışman hocam, Doç. Dr. Eyup Akın'a ve çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ
VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Merve CERİTLİ

Aksaray 2018

ÖZET

Günümüz bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde insanlar arası mesafe kısaltmakta ve iletişim de kolaylaşmaktadır. Bu değişim pazarlama iletişimi açısından ağızdan ağıza pazarlamanın önemini daha da arttırmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin sosyal medya üzerinden (Facebook sosyal ağı üzerinden) WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) eğilimlerinin ölçümü ve bu eğilimin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nicel olarak gerçekleştirilen çalışma sonunda ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya üzerinde gerçekleşen pozitif ve negatif WOMM eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararında da sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Facebook, Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sayfa Adedi : 115

Danışman : Doç. Dr. Eyup Akın

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO WORD OF MOUTH
MARKETING AND CONSUMER TRENDS: FACEBOOK CASE

(M.S Thesis)

Merve CERİTLİ

Aksaray 2018

ABSTRACT

With today's rapid advances in information technology it is easier to shorten the distance between people and communication. These changes in terms of marketing communications increases further the importance of word of mouth marketing.

In this research measuring the tendency of consumers via social media (over the social network facebook) womm (word of mouth marketing) and this tendency aimed to investigate based on socio-demographic characteristics. For this purpose a survey was carried out on social media users. As a result of quantitative studies conducted, achieved positive and negative womm trends took place over social media, is affected by socio-demographics. Social media also plays an important role in the purchasing decisions of consumers.

Science Code :

Key Words : Social media, Facebook, Word Of Mouth Communication, Word Of Mouth Marketing

Page Number: 115

Supervisor : Doç. Dr. Eyup Akın

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
İNTERNET, PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA.....	3
1.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi	3
1.2. İnternet Üzerinden Pazarlama	6
1.2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	7
1.2.1.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları.....	7
1.2.1.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları	10
1.2.2. İnternet Üzerinden Pazarlama Türleri	12
1.2.3. İnternet Üzerinden Pazarlama Kararları	14
1.2.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Araç ve Yöntemler	16
1.3. Sosyal Medya Kavramı.....	19
1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	22
1.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	25
1.3.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	26
1.3.4. Sosyal Medya Araçları.....	28
1.3.4.1. Bloglar.....	29

1.3.4.2. Mikrobloglar	30
1.3.4.3. Sosyal Ağ Siteleri	32
1.3.4.4. Wikiler	34
1.3.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri	35
1.3.4.6. Podcastler	36
1.3.4.7. Forumlar.....	36
İKİNCİ BÖLÜM.....	38
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	38
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	38
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	43
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları	45
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	50
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	53
2.5.1. Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	53
2.5.2. Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza Pazarlama	54
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	55
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	56
2.7.1. Güvenilirlik.....	56
2.7.2. Deneyim Aktarımı	56
2.7.3. Müşteriye Dayalı Olması	57
2.7.4. Zaman ve Para Tasarrufu	57
2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	58
2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygun Olduğu Sektörler	59
2.10. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnternetin Rolü	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	64
SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİNİN	
İNCELENMESİ.....	64
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	64
3.2. Araştırma Metodolojisi	65

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	65
3.2.2. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemleri.....	69
3.2.3. Örneklem Süreci.....	70
3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi	71
3.2.5. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları	72
3.3. Bulgular ve Değerlendirme	72
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	97
EK-1	110
ÖZGEÇMİŞ.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tek Aşamalı İletişim Modeli	44
Şekil 2: İki Aşamalı İletişim Modeli.....	44
Şekil 3: Çok Aşamalı İletişim Modeli	45
Şekil 4: Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	46
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri	73
Tablo 2: Ürünler Hakkında Bilgi Alırken Bilgi Kaynaklarını Dikkate Alma Düzeyi	74
Tablo 3: Ürün veya Hizmetleri Satın Alırken Facebook'tan Yapılan Paylaşımların Karara Etkisi	75
Tablo 4: WOM Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	76
Tablo 5: Facebook Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	79
Tablo 6: Sosyal Medya Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	80
Tablo 7: Sosyal Medya, Facebook ve Wom Etkileşimi	82
Tablo 8: Sosyo-Demografik Özelliklerin Facebook'un Satın Alma Kararlarında Kullanımı İle İlişkisi	84
Tablo 9: Sosyo-Demografik Özelliklerin Pozitif WOM İle İlişkisi	86
Tablo 10: Sosyo-Demografik Özelliklerin Negatif WOM İle İlişkisi	88
Tablo 11: Sosyo-Demografik Özelliklerin Sosyal Medyayı Satın Alma Kararlarında Bilgi Kaynağı Olarak Görme İle İlişkisi	90

SİMGELER VE KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
C2B	: Consumer to Business
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Consumer to Government
DARPA	: Defense Advanced Research Projecis Agency
e-WOM	: Electronic Word Of Mouth
G2B	: Government to Business
G2C	: Government to Consumer
IRC	: Internet Relay Chat
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
NSFNET	: National Science Foundation Network
RSS	: Gerçek Zamanlı Sendikasyon
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: ve benzeri
WOMM	: Word of Mouth Marketing
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte insanlar bilgiyi elde etme, paylaşma ve kullanma konusunda kolaylık yaşamış, etkin iletişim de böylece elde edilmiştir. İnternet'in, yeni pazarlama araçları oluşturması ve bunu da dünya genelinde düşük maliyetlerle yayması işletme dinamiklerinde devrim niteliğinde bir gelişmedir. Bu sayede bilgi de az bulunan bir kaynak olmaktan uzaklaşmıştır

Bu gelişmeler insanların Web araçları ve interneti daha fazla kullanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ise bu araçlar içerisinde en yaygın olanıdır. Sosyal medya; kullanıcılara diğer kullanıcılarla bağlantı içerisinde kalacakları ve kendilerini en iyi ifade edecekleri yeni bir sanal medya ortamı sunmaktadır.

Pazarlamanın temeline ürün ve işletme değil de tüketicinin geçmesi ve tüketicilerin maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerinin artması ile tüketiciye ulaşmanın ve ürün/hizmet satın alma davranışına yöneltmenin güvenilir ve az maliyetli yolları denenmektedir. Bu yollardan biri de muhakkak ki ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın sık ve güçlü bir şekilde gerçekleştiği tüketici tarafından yaratılan medya ortamları, pazarlama alanında işletme ve markalar için giderek daha fazla önem arz etmektedir.

Ayrıca üretilen ve satılan ürün sayısı ve çeşitliliğinde ki artış tüketicilerin satın alma kararlarında belirsizlikle karşılaşmalarına sebep olmuştur. Bununla beraber pazarlama mesajlarının artması bilginin karmaşık hale gelmesine sebep olmuş, tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri işletme kaynaklı olmayan kaynaklardan ve yakın çevrelerinden edinmeye başlamışlardır. Tüketicilerin işletme, ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz fikirleri ve bilgilerinin paylaşılması olarak ifade edilen ağızdan ağıza pazarlama bu açıdan satın alma karar sürecinde etkili bir güç olmaktadır. Sosyal medya da ağızdan ağıza pazarlama için en etkili ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kavramı, gelişim süreci ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarından yola çıkılarak sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin araştırıldığı çalışma da tüketicilerin sosyal medya üzerinden (Facebook sosyal ağı üzerinden) WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) eğilimlerinin ölçümü ve bu eğilimin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde İnternet'in tarihçesi ve gelişimi, İnternet üzerinden pazarlama, sosyal medya kavramı, gelişim süreci, avantaj ve dezavantajları, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları ve sosyal medya araçları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, ağızdan ağıza iletişim kavramı, modeli ve süreci, ağızdan ağıza pazarlama kavramı, türleri, önemi, özellikleri, yöntemleri, ağızdan ağıza pazarlamanın uygun olduğu sektörler ve ağızdan ağıza pazarlamada internetin rolü üzerinde durulmuş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölüm uygulama kısmıdır. Araştırmada tüketicilerin sosyal medya üzerinden (Facebook sosyal ağı üzerinden) WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) eğilimlerinin ölçümü ve bu eğilimin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesine yönelik uygulamanın yapıldığı bu bölümde yapılan anket çalışmasının neticesinde elde edilen veriler ve bulgular açıklanmış, ana model ile ortaya konan hipotezler test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, PAZARLAMA ve SOSYAL MEDYA

1.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet, “dünyanın birçok yerinden bilgisayarların (irili ufaklı tüm çeşitleri ile) büyük bir ağ ile birbirlerine bağlanmasına verilen genel isimdir” (Kartal, 2002:2). Diğer bir ifadeyle internet günümüzde hızlı bir gelişim gösteren, gündelik yaşamın her aşamasında karşılaşılan çok yönlü bilgi aktarımını sağlayan önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkılıç, 2004:148). İnternet’in her geçen gün bilgiyi yayma, saklama ve kolay ulaşımı sağlama özellikleri yanında hızlı, kolay, güvenli ve düşük maliyette iletişim olanağı sağlaması kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Güçdemir, 2012:24).

İnternet, 1960’lı yılların başında bilimsel ve askeri araştırma ve geliştirmede, bilgisayarların yardımı ile bilgilerin paylaşımı konusunda potansiyelin yüksek olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2012:26). 1962 yılında, ABD’de Masachusettes Teknoloji Enstitüsü’nde çalışan J.Licklider tarafından bilgisayarların birbirine bağlanması fikri ortaya çıkmıştır. Licklider, insanların birbirlerinden bilgi toplayabilmesini sağlayan global bir sistem olarak tasarladığı “Galactic Network” hakkında bir kitap yazmıştır. Ancak Licklider, enstitü tarafından dikkate alınmayınca ARPA (Advanced Research Projects Agency) veya DARPA (Defense Advanced Research Projecis Agency) olarak bilinen askeri bir kurum sahip çıkmıştır (Tağıyev, 2005:18).

1960’lı yıllar soğuk savaş dönemiyle birlikte yaşanan nükleer çatışmaların tehditleri savunma amacıyla projelerde harcamaların artış göstermesini gerektirmektedir (Adıgüzel, 2010:9). 1969’da Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, savunmayla alakalı projeler konusunda haberleşmenin sağlanması için ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adlı geniş alan ağı kurmuştur (Koçoğlu, 2014:57).

Yetmişli yıllarda iletişim protokolleri geliştirilmiş ve 1973 yılında ARPANET'e İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite bağlanmıştır. Bunlar da ilk global bağlantılar olarak tarihe geçmiştir (Yükselen, 2014:175).

1974 yılında TCP/IP (Transmission Control Protocol – İletişim Kontrol Protokolü / Internet Protocol – İnternet Protokolü) geliştirilerek daha değişik niteliklere sahip bilgisayarların birbirleri ile iletişimi sağlanabilmiş ve 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları da bu protokole geçiş yapmışlardır (Kartal, 2002:3).

1986 yılında, National Science Foundation-NSF yani ABD Ulusal Bilim Vakfı, bugün kullanmakta olduğumuz İnternet'in temellerinin atılmasında ve İnternet'in gelişiminde katkı sağlamıştır (Yalçın, 2012:4).

1989 yılında bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan süper bilgisayarlar ile kullanıcılar arasındaki iletişimde yetersiz kalan ARPANET'in yerine National Science Foundation (ABD Ulusal Bilim Vakfı) tarafından NSFNET (National Science Foundation Network) devreye sokularak, 1990 yılında ise ARPANET tamamen kaldırılmıştır (Sarmaşık, 2011:29).

1990'lara ARPANET'in sona ererek, WWW'nin (World Wide Web) doğuşu ile girilmiştir. İnternet, web ile birlikte milyonlarca kullanıcının evlerine ve işyerlerine taşınmıştır (Koçoğlu, 2014:58). Böylece internet, 1990'ların ilk yarısında hızla geliştirilerek piyasada yerini alan yazılımlar ve bunları tamamlayan diğer unsurlarla ticarileşerek yaygın bir kullanıma ulaşmıştır (Mucuk, 2012:249).

1991 yılında ise internette devrim olabilecek bir gelişme olan WWW formatı sayfa tasarımı ile birlikte internetin ticari boyutu daha fazla hızlanmıştır. Bu tarihte dünyadaki kullanıcıların sayısı 617.000'e ulaşarak, bu ağ sistemi günümüzdeki internet altyapısına dönüştürülmüştür. (Çakmak ve Güneşer, 2011:7). İnternetin en gelişmiş aracı olan WWW ile internet kullanımının tüm dünyaya yayılımı sağlanmıştır (Kartal, 2002:4).

WWW hipertextlere dayalı bir internet protokolüdür (Aksoy, 2012:28). WWW ile birlikte internetin kitlesel kullanımı hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. WWW üzerindeki uygulamalar hızla gelişerek daha fazla kullanıcı için faydalı olmaya başlamıştır. Aynı zamanda işletmeler için de yepyeni bir iletişim ve dünya çapında bilgiye ulaşmanın yolu olmuştur (Özcan, 2010:8). Yani 1990'lı yılların internetin gelişimi ve yaygınlaşması açısından bir dönüm noktası olduğu söylenebilir.

Dünya nüfusunda ki hızlı artış ve beraberinde yaşanan teknolojik gelişmelerdeki ilerleme, internet kullanım oranlarının da artmasına sebep olmuştur (Koçoğlu, 2014:62). 2017 yılı tahminlerine göre dünya nüfusu 7 milyar 519 milyonun üzerindeve internet kullanıcı sayısının ise 3 milyar 885 milyonun üzerinde olduğu ifade edilmektedir [URL-1].

Dünya genelinde ve ülkemizde internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında:

- Dünya üzerinde 3.77 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 2 milyar 800 milyona yakınının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun %37'sini oluşturmaktadır. Bölgelere göre internet kullanımı oranlarında ise Kuzey Amerika ve Batı Avrupa %88 ve %84 ile en yüksek oranlarla başı çekerken, Güney Afrika ve Güney Asya %29 ve %33 ile internet kullanım oranlarının en düşük olduğu bölgelerdir. Ükelere göre baktığımızda ise en yüksek oran %99 ile Birleşik Arap Emirlikleri'ne aittir. Türkiye ise %60'lık bir internet kullanım oranına sahiptir. İnternet kullanıcıları 2016 yılına göre %10 yani 350 milyon artış gösterirken, sosyal medya kullanımında %20'lik bir artış yaşanmıştır. En popüler sosyal ağ ise geçen 10 yılda da olduğu gibi Facebook, aktif kullanıcı sayısı ile diğer sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır [URL-2].
- Türkiye'de internet çalışmaları 1991 yılında ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) tarafından geliştirilen TR-NET projesi ile başlamış, 1993 yılında ODTÜ-Washington (NSFNET) bağlantısının kurulmasıyla birlikte Türkiye global internete bağlanmıştır (Koçer, 2012:71). Daha sonra, Ege (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleşmiştir (Sarmaşık, 2011:30).
- 1995 yılında ülkede internet yapısını işletmek ve gelişimini sağlamak için Türk Telekom tarafından TURNET kurulmuştur. TURNET'in devreye girmesinin ardından ISS (İnternet Servis Sağlayıcı) firmaları internet hizmeti sağlamak amacıyla faaliyete geçmişlerdir (Yalçın, 2012:9). "Türkiye'de internetin kullanımı, 1998 yılından sonra hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnterneti kullanan kişi sayısı, 2000'li yılların başlarında yaklaşık üç milyon kişiye ulaşmış durumdadır. 2010 yılı başı itibariyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) açıklamış olduğu Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 35 milyon" olarak ifade edilmiştir (Yayla,2010:9).
- 2017 yılı verilerine göre ülkemizdeki internet kullanıcısı sayısı 56 milyon [URL-3], aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise 48 milyon olarak ifade edilmiştir [URL-4].

Giderek hızlanan bağlantılar ve ticari kurumların desteği ile internet her alanda kullanılabilir bir hal almaya başlamıştır (Başerer, 2014:10) İnternet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Böylece basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme; internet kullanıcısına görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını sağlamış ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur (Ekici, 2009:24-25). İnternetin eğlence, bilgi, iletişim vb. yeni kullanım alanları yaratması kendisine olan talebi de sürekli arttırmıştır (Kırım, 2007:9). İnternet günlük yaşamda çok çeşitli amaçlar için kullanılan ve bireylerin vazgeçemediği bir iletişim aracı durumuna gelmiştir (Çetin, 2009:295). Anlık ve acil bilgilenme, eğlence, iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için bireyler mobil cihazlara yönelmişlerdir (Varnalı, 2013:77). Günümüzde birçok girişim bütün iş planlarını mobil telefonlar üzerine kurgulamış durumda ve bunların sayısı her geçen gün daha da artmakta (Sevinç, 2013:159), GSM sektörünün hızla büyümesiyle birlikte interneti ağ platformu şeklinde kullanması, internetin dünya global ticareti üzerinde etkili olacağını ve en önemli bilgi paylaşım aracı olarak kullanılmaya devam edeceğini göstermektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011:5).

1.2. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte, bilgisayarlar arasındaki ağlara insanlar arasında kurulan ağlar eşlik etmiştir. Ağ üzerinden bilgi işlem (network computing) kulaktan kulağa enformasyon paylaşımını kolaylaştırmış ve insanların birbirleri arasındaki etkileşimi daha yoğun hale getirmiştir. Bu sayede enformasyon her yerde hazır hale gelmiş ve iyice bollanmıştır. Tüketicilerin arasındaki bağlantılar sağlamlaşmış ve bilgi kaynakları son derece artmıştır (Kotler ve Diğ., 2012:39). Bu değişim ve dönüşümle ortaya çıkan imkanların pazarlama için fırsatlar barındırdığı görülmüştür ve internet teknolojilerinin pazarlamada kullanılmaya başlamasıyla internette pazarlama kavramı gündeme gelmiştir.

İnternet üzerinden pazarlama kavramı, “pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı” olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012:326). İnternetin pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanımının artması ile birlikte internet üzerinden pazarlama kavramının ortaya çıktığı ve önem kazandığı söylenebilir.

Mucuk (2012:250) ise internette pazarlamayı, “hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamüllerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.” şeklinde tanımlamaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel araçları da kullanmasının yanında yüksek teknolojiye dayanan, hızlı bir şekilde ve devamlı gelişen bir teknik olarak ifade edilmektedir (Kırcova, 2012:29). Ayrıca internette pazarlamanın, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini tamamıyla doldurmak gibi bir zorunluluğu yoktur. Geleneksel pazarlama yöntemlerini ileriye doğru götürerek, yeni yöntemler kullanarak, alıcı ve satıcılara kar sağlama açısından daha fazla etkili bir araç olduğu görülmektedir (Akar, 2008:205).

İnternet sadece insanların yaşamını değil, kâr amacı olan veya olmayan işletmelerinde iş yapma süreçlerini derinden etkilemektedir. İnternet sayesinde rekabet avantajı sağlayan işletmeler aynı zamanda yeni pazarlar bulma konusunda da etkili olmaktadır (Aksoy, 2012:22). Yani işletmeler için internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin zorunlu hale geldiği söylenebilir.

İşletme internet ortamında markası hakkında müşterilere bilgi sunabilmekte, üstün özelliklerini kanıtlarıyla sunabilme olanağı yaratmaktadır. Müşteri markanın kendine sunduğu avantajları, diğer markalara göre üstünlüklerini daha geniş bir zamanda inceleme olanağı bulabilmekte; gerektiğinde internet ortamında karşılıklı iletişime geçerek daha çok bilgiye ulaşabilmektedir (Yükselen,2014:178). İnternet ortamının bu özelliklerinden ve geleneksel yöntemlere göre daha esnek olmasından dolayı işletmeler faaliyetlerini internet ortamına taşımaktadır.

1.2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet üzerinden pazarlamanın gerek tüketiciler, gerekse işletmeler için çeşitli avantaj ve dezavantajları vardır. Bu üstünlükler ve zayıf yönler ayrı ayrı ele alınabilmektedir.

1.2.1.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları

İnternetin pazarlamada kullanılması hem işletmeler hem de müşteriler için farklı avantajlar sağlayabilmektedir. İşletmeler açısından internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Maliyetlerde Tasarruf:** İnternet üzerinden pazarlama maliyetlerinden büyük ölçüde tasarrufta bulunmaktadır. Özellikle tutundurma giderleri internet üzerinden pazarlamada

geleneksel pazarlamaya göre daha düşük derecededir (Deniz, 2001:114). İnternet üzerinden pazarlama, işletmelerin daha büyük hedef kitlelere ulaşmasına imkan tanır ayrıca bunu daha az maliyetle gerçekleştirerek, müşterilerin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunma imkanı yakalamalarını da sağlamaktadır (Yayla, 2010:25). Bu yüzden işletmelerin rekabet ortamında faaliyetlerini etkili bir şekilde sürdürebilmesi için internet ortamında daha aktif yer alması gerekir.

- **Zaman Tasarrufu:** Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan ve zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların, internet üzerinden pazarlama ile çok daha kısa sürelerde yapılabildiği için bu noktada büyük ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kırcova, 2012:61). İnternet, işletmelere 24 saat boyunca müşterilerinin hizmetinde olma şansı tanımaktadır. Web siteleri günün 24 saati ve yılın 365 günü faaliyet gösterdiğinden pazarlamacılar da istedikleri her zaman bilgiye ulaşma şansına sahiptirler (Çabuk ve Yağcı, 2007:336). İnternet üzerinden pazarlama çalışmalarını gerçekleştiren işletmeler pazarlama hizmetlerinde zaman tasarrufu sağlayarak, daha hızlı ve daha kolay sonuçlara ulaşabilmektedir.

- **Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik:** İşletmeler, internet üzerinden pazarlama ile ses ve görüntülerin kullanılması sonucunda tüketicilerle sanal mağazalarda karşılıklı etkileşim içinde satışlar yapabilmelerinin yanı sıra, etkileşimli tedarik zinciri yönetimi üzerinde de avantajlar oluşturmaktadır (Deniz, 2001:116).

- **Esneklik:** Değişen koşullara ve şartlara göre sunulan mamullerde ve pazarlama faaliyetlerinde esneklik sağlanmaktadır (Mucuk, 2012:252). Sonuçların kolay bir şekilde ölçülmesi ve maliyetlerin düşüklüğü sebebiyle pazarlama faaliyetleri beklentiler altında hedef kitleye ulaşınca, gerekli olan düzenlemelerin yapılmasıyla yeniden hedef kitleye sunulabilme imkanı sağlamaktadır (Yayla, 2010:29).

- **Küresel Pazarlara Ulaşma:** İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ortamından yararlanmaları her şeyden önce pazarın küreselleşmesini sağlamakta ve küçük tedarikçilere de küresel pazarlara ulaşma olanağı sağlamaktadır (Deniz, 2001:119). İnternetin faaliyet alanı dünyanın tamamıdır. İnternet için gerekli altyapının mevcut ve kullanışlı olduğu varsayımı altında, dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişi veya işletme, internete kolayca bağlanarak onun işlevlerinden yararlanabilir (Aksoy, 2012:32). Yani internet sınırları ortadan kaldırarak, işletmelerin kolay bir şekilde etkileşime geçmelerine

olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede internetin geleneksel pazarlamadan farklı olarak mekan bağımlılığını en aza indirdiği söylenebilir.

- **Fırsat Eşitliği:** Piyasalarda geleneksel iş modelleri hakim olduğunda pazarda daha önceden bulunan büyük şirketlerin sonradan gelen şirketlere hayat hakkı tanımadığı görülmektedir. Ayrıca daha sonra pazara girmeyi isteyen şirketler de çeşitli engeller ile karşılaşarak çoğu zaman da başarısız oldukları için pazardan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. İnternet ise bu konuda fırsat eşitliği sağlamıştır (Kırcova, 2012:62-63). İnternetin bütün pazarlamacıların aynı anda görüp ve izleyebildiği bir ortam olması fırsat eşitliği sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012:329). İnternette pazarlamanın bu avantajı ile işletmenin büyüklüğü, yapısı, yöneticilerin nitelikleri, cinsiyeti gibi konuların fazla bir önemi bulunmamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunların kendiliğinden ortadan kalkacağını ifade edebiliriz (Kırcova, 2012:63).

- **İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma:** İnternet yolu ile pazarlama faaliyetlerinin en önemli avantajlarından birisi de işletme-müşteri ilişkileri kapsamında ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2001:117). İnternetin interaktif bir araç olması nedeniyle müşterilerle ilişkilerin kolay ve etkili gerçekleşmesini sağlayarak, müşteri sadakati ve marka bağımlılığını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle bir veri tabanı meydana getirilir. Müşterilerin soruları anında cevaplandırılmaktadır. Bu sayede iletişimin etkileşimli olması ile müşteriye uygun daha iyi mal ve hizmet sağlanmaktadır (Mucuk, 2012:252). İnternet üzerinden pazarlamanın avantajları düşünüldüğünde neden hızla yaygınlaştığı daha rahat anlaşılabilmektedir.

Belirtilen avantajlardan maksimum düzeyde faydalanmak için işletmeler birçok yöntem kullanabilmektedir. Bunlar; kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi yöntemlerdir (Mürütsoy, 2013:23).

Tüketiciler açısından internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin avantajları çok geniş bir yelpazede yer alsada iki temel başlık altında ele alınabilir:

- **Kontrol Edilebilir Satın Alma Gücü:** Günümüz pazarlama faaliyetlerine göre pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararı vermelerini etkileyip yönlendirmek için, pazarlama faaliyetlerinde ürünlerine yönelik renk, biçim, stil, satın alma ve taşıma yöntemi gibi durumlarda, değişik seçenekler sunmak zorundadırlar. İnternetin sağladığı bu

avantajlar, satın almayı müşterilerin kontrolü altında tutan bir pazarlama süreci haline dönüştürmektedir (Erturhan, 2010:38). Çünkü tüketiciler internetin sağladığı bu avantajlarla ürün/yeni ürün hakkındaki bilgilere kolay bir şekilde ulaşarak, bilgi sahibi olmakta ve alternatif olacak ürünler hakkında bir karşılaştırma yaparak, ürünleri kolay bir şekilde satın alabilmektedir. Diğer yandan internet ortamının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesinde, tüketiciye sunulan ürün veya hizmetler ayrıca fiyatları konusunda ek maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlar etkili olmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012:146). Aynı zamanda satın almanın her aşamasında uzman kişilere danışılması ve satıcılara sınırsız olarak her konuda soru sorma olanağı sağlanması gibi avantajlar, internet üzerinden yapılan alışverişlerde büyük ölçüde insiyatifin müşteriye geçmesi sonucunu doğurmaktadır (Kırcova, 2012:66).

Bu şekilde tüketiciler, işletmeler karşısında satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele alması açısından daha avantaj sahibi olmaktadır. Sonuç olarak tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler daha kaliteli ve uygun fiyatta olmaktadır (Özcan, 2010: 70).

- **Kolaylık:** Yaşam biçimlerinin zamanla değişmesi ile ortaya çıkan sorunlardan en önemlilerinden birisi de gündelik yaşamın içerisinde iletişim, iş ve ulaşım ayrılan süreçlerin artmış olmasıdır. Rekabet ortamına bağlı olarak pazara sunulan binlerce ürün ve hizmetin olması ayrıca, yaşam biçimleri ve tüketici beklentilerindeki değişimler nedeniyle alışveriş zahmetli, çok zaman alıcı bir işe dönüşmektedir (Kırcova, 2012:66-67). İnternet ortamı ise tüketicilere kolaylık sağlayarak zaman ve mekan avantajı kazandırmaktadır.

Böylece tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, 7 gün 24 saat istedikleri yerde sipariş verebilirler. İnternet yolu ile alışveriş yapan tüketiciler satışçılarla yüz yüze gelip, onların ikna etme çabalarıyla karşı karşıya kalmazlar (Erturhan, 2010:38). Anlaşıyor ki internette pazarlamanın işletmelere ve tüketicilere sağladıkları avantajlar azımsanacak nitelikte değildir.

1.2.1.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet üzerinden pazarlamanın pek çok avantajının yanında aynı zamanda hem işletmeleri hem de tüketicileri etkileyen bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler açısından internet üzerinden pazarlamanın dezavantajları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- **Güvenlik sorunu:** Güvenlik sorunu, internet üzerinde yaşanan dezavantajların ilk sırasında yer almaktadır. İnternetin temelinde iletişimin serbest şekilde kurulması gibi bir

gerçek olduğu için, genel itibariyle daha az güvenli görülmektedir. Ancak pazarlama amacıyla kullanılmaya başlanmasıyla ya da kullananların sayısının artmasıyla birlikte güvenlik konusuna daha fazla önem verilmeye başlanmış ve yeni güvenlik programları geliştirilmesi amacıyla çalışmalar hızlanmıştır (Akkılıç, 2004:149-150). Güvenlik, internetin benimsenmesi açısından en önemli unsurdur. Fizikselliğin olmadığı internet ortamında, kullanıcıları ikna etmek için öncelikli güvenlik faktörünün sağlanması gerekir (Akar, 2008:226). İnternette güvenlik konusu hem işletme hem de tüketiciler için ciddi bir sorundur. Kredi kartlarıyla ödeme yapmaktan kimlik bilgilerine kadar birçok konuda güvenlik sorunu tüketiciler için tehdit unsuru oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012:330). Ayrıca işletmeler açısından, bilgisayar sistemlerinin ticari casusluk ve sabotajlarla çökertilmesi tehlikesi ile karşılaşılması durumunda da güvenlik sorunları bulunmaktadır (Gül, 2012:24).

Bu yüzden internet üzerinden pazarlamada, güvenlik kapsamında ödeme bilgilerinin saklanması ve çalınmasının önlenmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Güvenlik sağlanmadığı sürece internette pazarlamanın kazançlı bir şekilde gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır (Akar, 2008:226).

- **Etik sorunlar:** Etik sorunlar konusunda başta “özel hayat”ın başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi gelmektedir (Mucuk, 2012:253). Mesela bireyler özel bilgilerini; adres, telefon numarası ve kredi kartı numaraları gibi kişisel bilgilerini vermektedirler. Ayrıca ürünlerin satın alma aşamasının öncesinde ödemelerin yapılması ve garanti hizmetleri gibi durumlarda tüketiciler bu konulardan dolayı endişe duymaktadırlar (Akkılıç, 2004:150).

- **Fiziksel Temassızlık:** İnternet üzerinden pazarlamanın önemli avantajlarından sayılan sanallık, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin hem gücünü ortaya çıkarmakta hem de eleştirel boyutunu oluşturmaktadır. Çünkü fiziksel temassızlık insanlarda tedirginlik ve endişeye sebep olmaktadır (Gülmez, 2008:226-227). Müşteriler internet üzerinden ürün alırken dokunma, işitme, tat alma, koklama duyularını hiç kullanamamaktadır. Görme duyularını ise kısmen kullanabilmektedirler. Müşteriler satıcı ile iletişimi yüz yüze kuramadığı için alışverişe yönelik risk algıları yüksek seviyede olmaktadır (Mürütsoy, 2013:31-32). Bu yüzden tüketicinin endişe ve tedirginliklerini güvenli bir ortam oluşturarak ortadan kaldırmak gerekir.

- **Bilgi yoğunluğu:** İnternet üzerinde çok çeşitli konularda ve çok büyük miktarlarda bilgi mevcuttur ve bu bilgi yoğunluğu giderek artmaktadır. Bilgi miktarı arttıkça, belirli

ihtiyaçlarla ilgili bilginin araştırılması ve belirlenmesi zaman alıcı hale gelecektir (Çabuk ve Yağcı, 2007:338). Böylesi bir karmaşa ortamında tüketiciler, web siteleri ve reklamlarının farkına varamayabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2012:331).

Ayrıca internette gerek iletişim gerekse alışveriş amaçlı olarak süreci başlatan kullanıcıdır. Herhangi birinin web sitesini ziyaret edeceğinin hiçbir garantisi yoktur. Ziyaretçi çekmek için mücadele veren çok sayıda web sayfasıyla rekabet etmek gerekir (Eser, 2007:191-192). Tüketicilerin sipariş ettikleri ürünler ile gelen ürünün farklı olması, web sitesinde satın alınmak istenen ürünlerle ilgili yeteri kadar bilginin olmaması, ürün kalitesinden emin olamamak (Deniz, 2001:124), İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin sitelerinin kötü amaçlı saldırılarla zarara uğratılma riskinin sürekli var olması da internet üzerinden pazarlamanın dezavantajları arasında sıralanabilir (Erturhan, 2010:40).

1.2.2. İnternet Üzerinden Pazarlama Türleri

İnternet kullanım oranlarının hızlı bir şekilde artması beraberinde internet üzerinde birçok pazaryeri türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu pazaryerlerinde gerçekleşen faaliyetlerde işletmeler, tüketiciler ve devlet yer alan taraflardandır (Özcan, 2010:83).

Temel olarak tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazar ayrımı internet için de geçerli durumdadır (Kırcova, 2012:40). Tüketici ve endüstriyel pazar niteliğindeki şu elektronik (sanal) pazarlama faaliyetleri ise; işletmeden tüketiciye (B2C - Business to Consumer), işletmeden işletmeye (B2B - Business to Business), tüketiciden tüketiciye (C2C - Consumer to Consumer), tüketiciden işletmeye (C2B - Consumer to Business), işletmeden devlete (B2G - Business to Government), devletten işletmeye (G2B - Government to Business), tüketiciden kamu kurumuna (C2G - Consumer to Government) ve kamudan tüketiciye (G2C - Government to Consumer) pazarlama faaliyetleri şeklinde ifade edilmektedir (Yükselen, 2014:179-180).

İşletmeden Tüketiciye (B2C - Business to Consumer): Tüketiciler pazarı elektronik toplulukların oluşturduğu birçok türde tüketim malının sipariş edilerek satın alımların gerçekleştiği bir pazar olarak internet üzerinde önemli yere sahiptir. Tüketiciler pazarının İnternet ticaretinde işlem hacmi arttırılmaya çalışılmakta ve her gelişme de dikkate alınmaktadır. (Çakmak, 2009:29). İnternet ortamı, gerek üretici ve tüketicilerin global bir nitelik kazanmasını gerekse satış ve satın alma faaliyetlerinin son derece hızlanmasını sağlamaktadır. Web ortamının sağladığı hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme gücü sayesinde üretici ve tüketici birbirine daha da yakınlaşmaktadır (Deniz, 2001:16). Yani

internetin tüketici üzerindeki etkileri B2C pazarların internet ortamına taşınmasına neden olmuştur.

İşletmeden İşletmeye (B2B - Business to Business): İnternette pazarlamada asıl büyük iş imkanı ve gelişme potansiyeli endüstriyel pazarlardadır. İşletmeden tüketiciye pazarlamada kâr düzeyleri düşüktür ve elde edilen kârların büyük kısmı işletmeden işletmeye pazarlamadan elde edilmektedir (Mucuk, 2012:256). İnternet üzerinde işletmeden işletmeye pazarlar internetin hızla gelişmesine katkı sağlamış ve endüstriyel faaliyetlerde işletmelerin interneti daha fazla kullandıklarını söyleyebiliriz.

Yükselen (2014:180) işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerinde bu gelişmelere katkı sağlayan üç faktör bulunduğunu belirtmektedir;

- İşlem maliyetlerinin azalmasına karşın sunulan hizmetin kalitesinin artması
- İnternet kullanımı ve internette pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı bir şekilde olması
- Maliyet, etkinlik ve verimlilik açısından internetin yarattığı üstünlükler.

Tüketiciden Tüketicie (C2C - Consumer to Consumer): Bu yoldan yapılan ticaret ve iletişim ilgili taraflar arasında pek çok mal ve konuda web sayfaları ile yürütülür. Tüketiciler arasındaki bire bir ilişkide internet mükemmel bir araçtır (Mucuk, 2012:256). Bu pazarlar genellikle müzayede sitelerinde görülen kullanılmış malların satılmakta olduğu pazarlardır (Havabulut, 2006:27).

Tüketiciden İşletmeye (C2B - Consumer to Business): İnternet tüketicilerin kolay bir şekilde işletmeler ile temas kurabilmesine imkan sağlamakta; web sayfalarında sörf yaparak, işletmelerin kendilerine kataloglar veya diğer bilgileri göndermelerini beklemeden istedikleri mallara ya da bilgilere online sistemden ulaşabilmektedirler (Mucuk, 2012:257).

Devletin Yönlendirdiği Pazarlar: Etkinlik ve verimlilik bakımından önemli kazanımlar yaratan ağ sistemleri bu konuda sıkıntı yaşayan kamu kesiminin de ilgisini çekmektedir (Kırcova, 2012:49). Bireylerin interneti her alanda kullanmalarındaki hızlı artış devletlerin de bireylere sağladığı hizmetlerin bir kısmını internet ortamına taşımalarına neden olmuştur. E-devlet olarak adlandırılan dönüşüm sürecinde öncelikle internet üzerinden bilgi sağlama ile bireylerin bilgi edinme için kamu kuruluşlarına gitmeden bilgi edinme ihtiyaçları karşılanmıştır. Daha sonraları ise bazı kamusal işlemlerin internet ortamından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Özcan, 2010:93).

Ağ sistemi, devletin hem satın alma hem de hizmet sunma faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesi bakımından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan modelin 2 yönü bulunmaktadır. Bunlar “işletmeden devlete” (B2G) ve “devletten işletmeye” (G2B) olarak bilinmektedir (Kırcova, 2012:50). Ayrıca e-ticaret türleri arasında en yeni olan ve elektronik devlete geçişin sağlanması amacıyla tüketici ve kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsayan tüketiciden kamu kurumuna (C2G) ve kamudan tüketiciye (G2C) e-ticaret faaliyetleri de bu başlık altında ifade edilmektedir (Marangoz ve Diğ., 2012:56). Yani e-devlet projeleri ile birlikte devletin bireylere ve işletmelere birçok avantaj sağladığını, internet üzerinde gerçekleştirilen bu faaliyetler ile sunulan hizmetlerin kalitesi ve hızının arttığını ifade edebiliriz.

1.2.3. İnternet Üzerinden Pazarlama Kararları

İnternette pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Çünkü internette pazarlamada, faaliyetler elektronik ortamda gerçekleşmekte aynı zamanda dış çevre şartları daha dinamik bir şekilde hızla değişiklik göstermektedir (Erturhan, 2010:9). İnternetin pazarlama faaliyetlerine kazandırdığı yeni boyutlar, geleneksel pazarlama karması elemanlarının da yeni bir bakış açısıyla değerlendirilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir (Gül, 2012:18).

İnternet üzerinden pazarlamada yaşanan yoğun rekabet, ürün tanıtımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarında daha stratejik adımlar atılmasını zorunlu kılmıştır (Erturhan, 2010:9).

Ürün (Mamul) Kararları: İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda endüstriyel alıcılar ve nihai tüketicilere mal ve hizmetlerin bu yoldan pazarlanması önemli fırsat ve mükemmel bir potansiyel sağlamıştır (Mucuk, 2012:257). İnternette mamuller dijital ürünler ve hizmetler olmak üzere iki grupta toplanabilmektedir. Her ikisinin de internet ortamında reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkün olabilmektedir (Gül, 2012:18). Elbette pazarlar, internet ile ürünlerin kendisini dijital hizmetlere dönüştürebilmesiyle çok fazla dönüşüme uğramıştır. Böyle ürünler içerisinde müzik (download edilebilme ya da dijital parça olarak dinleyebilme şeklinde), kitaplar (e-kitap şeklinde), gazete ve dergi yayımlama (makalelere online erişim şeklinde) ve yazılım (dijital downloadlar ve online abone hizmetleri) vardır (Akar, 2008:212).

İnternet, aynı zamanda ürünlerin yığın isteğe göre uyarlanması hususunda da seçenekler ortaya çıkarmıştır. Yığın isteğe göre uyarlama ya da ürün tasarımı müşterilerin daha

aktif rol almasıyla ürünlerin kişiselleştirilmesi, hem üretici, hem de tüketiciye doğru hareketin bir parçasıdır. Sonuç olarak ürünün temel özelliklerine ilişkin bilgiler online olarak kolayca elde edilebilmektedir (Gül, 2012:19). Ayrıca internet yeni ürün geliştirme ve yeni ürünün yayılma hızını arttırmıştır.

Fiyat Kararları: İnternet, fiyatın belirlendiği çevre üzerinde de değişiklikler meydana gelmesine sebep olmuştur. Örneğin, müşteriler internet sayesinde daha fazla bilgi edinme şansına sahiptirler. Dolayısıyla, internet aracılığıyla, rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda çok kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilen müşterilerin fiyat konusundaki bu duyarlılıklarına cevap verebilecek rekabet ve talebe dayalı fiyatlama politikasının izlenmesi gerekir (Çabuk ve Yağcı, 2007:322). Bundan dolayı, “rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalı” şeklinde ifade edilmektedir (Kırcova, 2012:103).

İnternet üzerinden kişiye özel fiyatlandırmadan sadık müşteriye odaklanmaya, kampanyalardan açık artırma ve açık eksiltme modellerine kadar çok farklı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur (Özcan, 2010:108). Bu yüzden doğru fiyatlandırma stratejisinin seçilmesi ve uygulanması, pazarlama başarısını arttırmakla birlikte pazarlama ahlâkı açısından da sorunsuz sonuçlar ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışverişlerin artması alıcıların fiyata karşı daha fazla duyarlı hale gelmelerini sağlamaktadır (Gül, 2012:20). Dolayısıyla, internet doğru fiyatlandırma stratejilerinin uygulanabilmesi için uygun ortamı sunmakta ve birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

Dağıtım Kararları: Dağıtımın asıl fonksiyonunun, mamülleri uygun miktar, zaman veya istedikleri yerde müşteriler için hazır bulundurmaktır. Ayrıca fiziksel dağıtımın internet üzerinden pazarlamayla daha uygun olduğu ortadadır. Alınan siparişin elektronik ortamda işlem görmesi ve iletişimin internet ile mükemmel hızda olması, dağıtım kanallarındaki verimsizlikleri, maliyetleri ve yapılacak işlemin yinelenmesini azaltmaktadır. Ayrıca teslimatları hızlandırarak müşteri servisi de gelişim göstermektedir (Mucuk, 2012:260).

İnternet üzerinden pazarlamada dağıtım kararları iki faaliyete yönelik olarak ele alınmaktadır. Birincisi dağıtım faaliyetlerini internet üzerinden yapabilen işletmeler ile ilgili kararlardır. Bu noktada dağıtım kararlarında “güvenlik” önemli bir etkidir. Dağıtımın güvenilir olarak ve hızlı bir şekilde yapılabilmesi de önemli bir konudur (Kırcova, 2012:110). İnternet üzerinden bilgisayar programları, bilgi teknolojisi ürünleri

gibi dijital ürünleri pazarlayanlar, mamullerin dağıtımını web sitesi üzerinden doğrudan gerçekleştirmektedirler. Böylece satışlar aracı olmadan veya az sayıda insan ile olmaktadır. Sonuç olarak dağıtım kolay ve ucuz bir şekilde yapıldığı için avantaj sağlanmaktadır (Mucuk, 2012:260).

İkinci grup dağıtım kararları da siparişleri internet üzerinden alarak, dağıtım faaliyetlerini fiziksel dağıtım kanalları aracılığıyla yapan işletmelerle ilgili kararlardır. Bu tür işletmeler web sitelerinde bulunan sipariş formunu dolduran müşteri taleplerini karşılarken, satış işlemlerinin büyük bir bölümünü yine internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu sayede müşteriler hakkında sonraki siparişler de kullanmak üzere bilgilerde elde edilmiş olmaktadır (Erturhan, 2010:11). Üreticiler bu sayede müşterilere doğrudan ulaşabilecek ve müşterilerde daha fazla ürün seçeneğine geleneksel araçlar olmadan daha ucuza alabileceklerdir.

Tutundurma Kararları: İnternet ortamı, müşteriye ürün veya hizmetin faydası hakkında bilgi vermekte ve satın alma kararına yardımcı olma konusunda yeni ve ilave pazarlama iletişimi kanalları sunmaktadır (Gül, 2012:20). İşletmeler tutundurma çalışmaları ile müşteri bağlılığını sağlamayı ve yapılan faaliyetler ile müşteriye değer yaratmaya odaklanmaktadır.

İnternet üzerinden tutundurma karması oluşturmak ise geçmişe nazaran günümüzde oldukça zor bir hale gelmiştir. Kullanılabilecek araçlar, teknik ve içerik olarak büyük ölçüde gelişme göstermiş ve farklılaşmıştır. Elektronik postadan, animasyonlu banner reklamlarına kadar birçok araç tutundurma karması içerisinde yerini almaktadır (Kırcova, 2012:105). Tutundurma kararlarına yönelik yapılan çalışmalar ile ilgili olarak İnternette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır (Tağıyev, 2005:83). Ayrıca İnternette pazarlamanın tutundurma ayağında viral pazarlama kavramı önemli bir yer kaplamaktadır. İnternet, tüketicilerin markalara ilişkin görüşlerini ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarına imkân tanıyan bir yapıda olduğundan viral pazarlama yayılım göstermiştir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında oluşturulmuş bir türevidir (Yazıcı, 2014:39).

1.2.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Araç ve Yöntemler

İnternetin genel kullanıma açıldığı ilk tarihten itibaren interaktif özelliğinin sağlamış olduğu avantajlarla birlikte her geçen gün yeni bir kolaylaştırıcı araç ve yöntem

geliştirilmektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011:7). İşletmelerin internet üzerinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandığı araç ve yöntemler aşağıda sıralanmaktadır:

- **Web Siteleri:** Web siteleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye kesintisiz olarak sunma avantajı sağlayan bir yöntemdir (Yalçın, 2012:29). Firmaların internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine katılabilmeleri için web siteleri büyük bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Web siteleri bilgi platformu, iletişim kanalı ve dağıtım kanalı olarak kullanılabilir (Aksoy, 2012:39).

Mürütsoy (2013:14)'a göre iyi bir şekilde tasarlanan web sitesi, firmanın ürünlerinin online ortama yansıtılmış bir hali olmalıdır. Web sitesinde ürünün tanıtımını en iyi şekilde yapan metinler bulunmalı ve bu metinler güncel ürün resimleri ile desteklenmelidir. Bu şekilde sürekli güncel tutularak ürün bilgilerinin yer aldığı web siteleri vasıtasıyla tüketiciler alışveriş yapma konusunda istekli olmaktadır.

Web siteleri firmaların en önemli tanıtım araçlarından birisidir. Firmaların hedef kitlesi dışında çok farklı kitlelere de ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu işlevi geleneksel yöntemlere göre onlarca kat daha ucuza başarma potansiyeline sahiptirler (Gül, 2012:35). Ayrıca markaya aşinalık yaratmada, olumlu imaj oluşturmada web siteleri yararlı olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012:333). Bu yüzden web siteleri üzerinden yürütülen çok sayıda internet hizmetlerinin işletmeler ve tüketiciler için vazgeçilmez hale geldiğini ifade edebiliriz.

İşlevleri itibariyle, internet ortamında bilgiye dayalı ve işleme dayalı web siteleri şeklinde iki farklı web sitesi içeriklerinin oluşturulması söz konusudur (Aksoy, 2012:43-44):

- i. Bilgiye Dayalı Web Siteleri:** Bilgiye dayalı web sitelerinde, web sayfası geleneksel işletmeye destek olmak için geliştirilir, yerini almak söz konusu değildir. İşletme hakkında bilgiler ve pazarlama karması web sayfasında bulunur. Bu tür web siteleri, işletme web sitesini bir iletişim mecrası olarak kullanır. Ayrıca tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilgi aşamasına destek verir. Ürünlerin dijital olarak üretilmediği sektörlerde kullanılan bir web sitesi içerik modelidir.
- ii. İşleme Dayalı Web Siteleri:** İşleme dayalı web sitesi internet üzerinde yer alan, asıl amacının kar elde etmek olduğu, bağımsız sanal bir işletmenin geliştirilmesini ifade eder. Bu web sitelerinde site ziyaretçileri hem ürün hakkında bilgi edinebilir hem de ürün siparişini online verebilir. Ürünün dijital olarak üretilmediği ürünler için daha uygundur. Bunlar genellikle sanal perakendeci olarak faaliyette bulunurlar.

- **Arama Motorları:** Arama motoru araçları, belli bir konuda adresi bilinmeyen sitelere ulaşmanın yolu olarak ifade edilmektedir. Arama motorları milyonlarca web sitesinin içerisinden ilgi duyduğumuz konulara ve bilgilere ulaşmamızı sağlayan web aracıdır. Bu araç, interneti daha etkin ve verimli kullanma imkanı sağlamaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011:8). Arama motorları her geçen gün kişisel ihtiyaçlarımızı daha iyi anlayarak ve hedef kitleye direkt ulaşım sağlayarak karşımıza istediğimiz sonuçları çıkarmaktadır (Sevinç, 2013:49-50).

Arama motorları internet kullanıcısı için bir yol haritası niteliği taşır. Bir işletmenin profesyonel bir arama motoru kaydı ve optimizasyonu hizmeti alması, web sitesinin daha çok kullanıcı tarafından ziyaret edilmesini sağlayacaktır. Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak, sitenin görünürlüğünü arttırdığı gibi site trafiğini yoğunlaştırır (Yazıcı, 2014:41). Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde işletmeler için önemli bir yöntem olarak başarılı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

- **Elektronik Posta:** Elektronik posta, bir mesajın bir veya daha fazla alıcıya bir gönderen tarafından aynı maliyet ve zaman kullanımı ile ulaştırılmasını sağlamaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011:8). E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing) işletmelerin internetten yararlanarak, pazarlama faaliyetlerinin daha verimli, etkili, kapsamlı ve hızlı gerçekleştirebilmek için e-posta yöntemini pazarlama, iletişim, tanıtım, satış faaliyetlerinde kullanmaları olarak ifade edilmektedir (Mürütsoy, 2013:15). Elektronik posta kullanımının artması ile birlikte bireyler için haberleşmenin daha çekici hale geldiği şeklinde yorumlayabiliriz.

İşletme, olası ve mevcut müşterilerini elektronik posta aracılığıyla kendilerine sorular, öneriler, şikayetler göndermeleri için teşvik edebilir. Zamandan ve maliyetlerden tasarruf etmede tüketici istek, beklenti ve eleştirilerine anında çözüm bulmada, tüketicilerin dikkatini çekmede oldukça yararlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2012:334).

E-posta pazarlamasını kullanan işletmeler, pazarlama sürecinin her aşamasında yer alan; marka imajının yerleştirilmesi, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici görüşlerinin toplanması, müşteri ilişkilerinden, fiyat düzeyleri ve koşullarında yaşanan değişikliklere kadar, faaliyetlerini bu yöntem ile gerçekleştirmektedirler (Erturhan, 2010:7).

- **Reklam Bandı (Banner):** “Banner reklamları ileride iletişime davet ettiren küçük yazılım kodlarını da içerebilen, hareketli grafik imajları” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bannerlar online reklamların en çok bilinen formudur. (Mürütsoy, 2013:18). Reklam bandı

yönteminin bir tıklama ile başka web sayfasına yönlendirme yapması en önemli özelliğidir. Bu özelliği ile banner reklamlarının çekme stratejisi uyguladığı söylenebilir. Banner uygulamaları genellikle sayfa üstü ve altına yerleştirilebileceği gibi web sayfasının herhangi bir yerine de yerleştirilmiş olabilir. (Aksoy, 2012:167). Banner reklamı başarılı bir şekilde hazırlandığında ve müşteriler ilgi gösterdiklerinde etkili internet sayfasıyla birlikte hedef müşterilerin artık firmanın internet sayfası adresini bilmesini sağlayacaktır (Adıgüzel, 2010:12). Ancak bu yöntem görüntülenme oranlarının düşük olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından çok fazla tercih edilmemektedir (Mürütsoy, 2013:18). Reklam bandı yöntemindeki dezavantajlar, firmaları farklı reklam uygulamaları yapmaya yönlendirmiştir.

- **Sosyal Medya:** Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalar içinde son yıllarda en çok öne çıkan kavramlardan biridir. İnternetin karşılıklı ve anlık etkileşime geçme olanağı sunması ile başlayan bu süreç insanlığı sosyal ağlarla ve nihayetinde sosyal medya ile tanıştırmıştır (Gül, 2012:30). Sosyal ağlar ile birlikte pazarlamacıların tüketicilerin tercihlerini yönlendirdikleri, onları izleyerek, düşünce ve tercihlerinde etkili olan faktörleri belirledikleri görülmektedir. Ayrıca büyük birer tüketici pazarı haline gelen popüler sosyal ağlar üzerinden tüketiciler düşünce ve isteklerini firmalar ile paylaşmaya hevesli oldukları görülmektedir (Mürütsoy, 2013:19). Yani sosyal medya işletmelere faaliyetlerini etkili gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır.

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ve web 2.0 kavramları genellikle karıştırılan ve birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Ancak Web 2.0 çevrimiçi uygulamalar şeklinde ifade edilirken, bu uygulamaların sosyal yönleri ise sosyal medya kavramıyla ifade edilmektedir (Koçak, 2012:29). Sosyal medya kavramı dar anlamı ile, internet kullanıcılarının birbirleriyle online ortamda buluşmalarına imkan sağlayan web tabanlı hizmetlerinden biridir (Dikmen, 2011:160).

Akar (2010:17) ise sosyal medya kavramını, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” olarak tanımlamaktadır. Web 2.0’ın teknolojik boyutu, sosyal medyanın ise sosyal boyutu ve kullanımı vurgulanarak tanımlandığı ifade edilmektedir.

Başka bir ifadeyle ise sosyal medya; online ortamlar içerisinde katılımcıların kendilerini ifade etmesine, gruplara katılmasına ve bu ortamlarda fikirleri, yorumları ve yayınlarıyla

katkıda bulunmasına aynı zamanda iletişime geçmesine imkan tanıyan sosyal içeriğe sahip web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Sosyal medya, altyapısı Web 2.0 teknolojileri olan, kullanıcı temelli bir yapıya dayanmaktadır. Bu yapı web içeriklerinin, kullanıcılar tarafından meydana getirilmesi imkanını sağlamaktadır (Köseoğlu, 2013:75). Bu sayede tüketiciler artık pasif bir şekilde mesajların hedefleri olmaktan kurtularak, aktif olarak mesajların yayılmasında görevler üstlenen birer medya aracı konumuna ulaşmışlardır (Sayımer, 2010:57). Sosyal medyanın kullanıcılarına içerik oluşturma fırsatı sunması ile kendilerini ifade etme ve işletmelerle interaktif iletişim gibi olanaklar sağlaması bu platformları geleneksel mecralardan farklılaştırmaktadır.

Başka bir tanımda ise sosyal medya; insanların birbirleri ile iletişim kurdukları, içerik üretilen bunları diğer kullanıcılar ile paylaştıkları bir platform olmasının yanı sıra pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Diğ., 2013:89).

Genel olarak sosyal medyayı üç anahtar kavramla tanımlamak mümkündür (Solmaz ve Görkemli, 2012:11):

- 1. İçerik:** Fotoğraflar videolar, statü güncellemeler, etiketlemeler, linkler, vb.
- 2. Topluluklar:** İnsanların ağ oluşturmalarına, işbirliği yapmalarına ve iletişim kurmalarına yarar.
- 3. Web 2.0:** Sıradan insanlar için içerik paylaşımını kolaylaştırmak için kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içerir. Sosyal medyada ilk zamanlarda kullanıcıların boş zamanlarında ücretsiz olarak kolay bir şekilde erişim sağlamaları amaçlanmıştır. Sosyal medyanın popülerliğinin artması, şirketlerin ve kuruluşların kendi amaçları doğrultusunda kullanmalarına yol açmıştır.

Sosyal medya kavramı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Sosyal medya; fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, bloglar ve forumlar, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir (Dikme, 2013:6). Her yaş grubundan İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında zamanlarının önemli bir kısmını harcamaları, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bağlılığı yaratma, marka bilinirliğini arttırma, rakipler hakkında bilgi elde etme, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, viral videolar veya şirket kampanyalarıyla ağızdan ağıza iletişimi sağlama gibi pazarlama

faaliyetlerinde kullanmalarında etkili olmuştur (Barutçu ve Tomaş, 2013:7). Bu sosyal medya platformlarının işletmeler için fırsatlar sağlaması bakımından önemli bir pazarlama iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılmış olan çalışmalar, tahminen dünyada her gün 3,5 milyar ağızdan ağıza sohbetin gerçekleşmekte olduğunu ve bu sohbetlerin yaklaşık olarak 2,3 milyarı, yani her üç sohbetten ikisinin, bir marka, ürün ya da hizmetten bahsedildiğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya araçları ile ağızdan ağıza iletişim daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya, pazarlamacılar için artan bir önem kazanmaktadır (Atadil, 2011:6).

Sosyal medya özellikleri bu çerçevede 5 ana başlık altında sıralanabilir (Hazar, 2011:157):

- **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine vermektedir.
- **Açıklık:** İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf etmiştir. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Ayrıca klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zor ve zaman alıcı iken, sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir.
- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vermektedirler.

Bu özellikler dikkate alındığında sosyal medyanın arada sırada konuşmak olmadığı, şirket ve insanlar ile insanların kendi aralarındaki engelleri kaldırma, müthiş olmak için fırsat yaratma aracı olduğu görülebilir (Stratten, 2013b:30).

Sosyal medya; günümüzde insanları daha hızlı ve daha fazla kuşatarak, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden, ayrıca insanların sosyalleşme, iletişim, bilgilenme, eğlenme, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren önemli bir araç konumuna ulaşmıştır (Hazar, 2011:153-154).

Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Bloglar gibi birçok paylaşım ağını kapsayan sosyal medya kavramı, işletmelerin de günümüzde çok fazla önem verdiği alanlardan birisi olmuştur. İşletmelerin sosyal medya ile ilgilenen bölümler kurmaları ve kendileri dışında gerçekleşen olayları kontrol edilebilmesi için sosyal medyada etkili bir yer oluşturma çabaları da bunun en somut örneklerinden birisidir (Biztatar, 2017:28).

1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İnternetin ortaya çıkış ve Web'in gelişmesi ile birlikte sosyal medya kavramı da ortaya çıkmış, teknolojik gelişmeler ve yeni yazılımlarla her geçen gün ilerleme kaydetmiştir (Esmer, 2013:91). Günlük hayatta internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcılar önce Web 1.0 dönemini yaşamıştır. O dönemlerde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundadır. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol edilmektedir (Güçdemir, 2012:29). Yani Web 1.0, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına izin vermeyen sadece bilgiyi aratma ve okutma fırsatı tanıyan, etkileşim düzeyi düşük bir servistir (Yazıcı, 2014:44). Web 2.0 kavramının gelişmesiyle, kullanıcılar başka kullanıcılar ve içerisinde bulundukları ağ ile etkileşim kurmaları sonucu, enformasyonun yaratılıp dağıtılması kullanıcı tüketicilerin kontrolüne geçmiştir (Dikmen, 2011:165). Web 2.0 kavramı, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanarak, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemleri tanımlamaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:44). Ayrıca Web 2.0 topluluk yaratan, standart tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran, yüzde yüz kullanıcı odaklı olabilen ve bu nitelikleriyle internet anlayışını bütünüyle değiştiren ve sosyal medya dönemini başlatan bir kavramdır. Bu kavramla tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime geçiş süreci yaşanmıştır (Dikmen, 2011:165).

Sosyal medya; kullanıcı tabanlı içerik ve Web 2.0 teknolojilerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0'ın tek kişilik üreticiliği, statik ve program tabanlı oluşunun yanında Web 2.0'in kullanıcılara içerik oluşturma olanağı sunması, dinamik ve sosyal tabanlı olması, sosyal medyanın doğuşu ve gelişiminde etkili olmaktadır (İşlek, 2012:18). Web 2.0 teknolojisi temelinden oluşan sosyal medya; blog, mikroblog, sosyal ağ, medya paylaşım, sosyal haber ve etiketleme, oylama ve değerlendirme, forumlar gibi sanal dünya araçlarını kapsayan internet tabanlı uygulamalardan oluşmaktadır (Topal ve Nart, 2016:77)

Web 2.0 ile birlikte bloglar üzerinde yorum yapan, okuyan, yazı yazan, sosyal mecralarda profil oluşturan, oluşturdukları profiller üzerinden resim, video, ses gibi paylaşımlar yaparak, podcastlerle yayıncılık yaparak veya bu yayınları dinleyerek, RSS (Gerçek Zamanlı Sendikasyon) ve benzeri sistemler ile (Akar, 2010:17) devamlı yeni bilgilere ulaşarak, wikilere katkı sağlayan ayrıca buralardaki bilgilerden yararlanan Web kullanıcısı; sadece Web sayfaları üzerindeki bilgileri görüntüleyen program tabanlı içeriğe sahip Web 1.0 kullanıcısına göre daha çok avantajlıdır (İşlek, 2012:15). Web 2.0 araçları ile birlikte bireyler, internet üzerinde etkin iletişime ulaşmıştır.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi ise, 1979’larda internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermeleri için imkan sağlayan, dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet’in, Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulması ile başlamıştır. Usenet, birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getirmesi ve kullanıcı temelli içerik oluşturmaya çalışması açısından sosyal medyanın ilk adımı niteliğinde gelişimini sürdürmüştür (Bostancı, 2010:38). Usenet kullanıcı ağları uygulamasının ardından bilgisayarlı bilgi sistemleri gelişmiştir.

Bilgisayarlı bilgi sistemleri kapsamında, başka kullanıcılara mesaj bırakmak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. 1970’li yılların sonunda çevrimiçi olarak faaliyet gösteren bu sistemler, günümüzde kullanılan sosyal medyalardan uzak ve eski moda bir görünüm sergilemektedir (Demirel, 2013:22-23). “Bilgisayarlı bilgi sistemleri, zamanla yerini internet erişimi konusunda ilk kurumsal girişimler olarak kabul edilen çevrimiçi hizmetlere bırakmıştır” (Yazıcı, 2014:48).

1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) yani internet aktarmalı sohbet, pek çok kişinin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan ayrıca dosya ve bağlantı paylaşımı amacıyla en çok kullanılan protokollerden biri geliştirilmiştir (Sarmaşık, 2011:26). IRC, anlık mesajlaşmanın temelini oluşturmaktadır. 1995-96 yıllarında da kişisel bilgisayarlar için geliştirilen İngilizce “I seek you” cümlesinin okunuşu olan ICQ, ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Anlık mesajlaşma programlarının, ilk örneklerini takip ederek zamanla sayısı artmıştır (Ying, 2012:11-12). Tanışma siteleri, ilk sosyal ağlar olarak kabul edilmiştir. Kullanıcılar, fotoğraflı profillerini tanışma siteleri üzerinden oluşturup böylece birbirleri ile iletişime geçmişlerdir. Böylece kullanıcılar birbirlerinin fiziksel özelliklerini ve alışkanlıklarını öğrenmiş bu da yeni arkadaşlar edinmelerini sağlamıştır (Yazıcı, 2014:48). Ayrıca sosyal medyanın gelişiminde çevrimiçi forumların da katkısı olmuştur (Bostancı, 2010:39).

Günümüzde kullandığımız şekline uygun ilk sosyal ağ sitesi SixDegree.com 1997 yılında kurulmuştur (Topal ve Nart, 2016:77). Milyonlarca kullanıcıya ulaşarak insanların birbirleri ile bağlantı içerisinde olmasına ve birbirlerine mesaj göndermelerine imkan sağlayan bir araç olarak SixDegrees kendisini tanıtmış, ancak bu hizmetin sürdürülebilirliği pek mümkün olmamış ve 2000 yılında kapanmıştır (Koçak, 2012:37). 1999 yılında ise Live Journal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Bu ağ ile birlikte kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup oluşturma ve diğer kullanıcılarla etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır (Hazar, 2011:155).

Daha sonra ikinci büyük dalga, 2001 yılında kurulan Ryze.com ile gelmiştir. Ryze.com iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere oluşturulmuştur. 2002 yılında Friendster kurulmuş ve bu site iş dünyasından ziyade daha geniş toplumsal kesimlere hitap etmiştir (Çakır, 2011:177). MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri internet hızının artması ve geniş bant servislerinin çoğalması sonucu kurulmuş ve sosyal medyanın oluşumu ve gelişimi bu şekilde gerçekleşmiştir (İşlek, 2012:18).

Yani Web 2.0 uygulamalarını gerçek anlamda içeren siteler 2003 ve 2004 yılında kurulmaya başlamıştır. Bu sitelerden önce 2000’li yılların başından beri yapı itibariyle değişerek bugünkü sosyal medya halini almıştır. Sosyal medyanın bugünkü halini almasında etkili olan yapı taşlarını açıklamaya kullanıcı ağları ile başlamak doğru olacaktır (Demirel, 2013:22).

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte, internet ortamı geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişimden kullanıcının içerisinde bulunduğu ağ ile ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmalarına olanak tanıyan paylaşım ortamına dönüşmüş, ve sosyal ağların ortaya çıkmasına temel oluşturmuştur. Sosyal ağların birer sosyal medyaya dönüşümü ise kullanıcılara tanıdığı içerik üretimi ve paylaşımı imkânının sosyal ağın başındaki kişilerin dışında kullanıcıların da kullanması sonucunda meydana gelmektedir (Çakır ve Tan, 2014:31). Dolayısıyla sosyal medya, gelişim sürecinde etkili olan Web 2.0 ve sosyal ağ kavramlarını da içeren kapsamlı bir yapıya sahiptir.

Web 2.0 teknolojilerini en iyi kullanan sosyal ağlardan biri olan Facebook; e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma gibi hizmetleri dışında, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000’den fazla uygulamaya erişim sağlamaktadır (Tonta, 2009:748). Facebook; işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya

da ünlü kişilerin reklam verebildiği alternatif bir reklam platformu haline gelmiştir. Facebook'ta işletmeler kendilerine ait sayfalar oluşturarak hem müşterilerle arkadaş olmayı hem de kişisel ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler (Biztatar, 2017:33). Sonuç olarak, Web 2.0 teknolojileri ile birlikte sosyal ağ sitelerinin yayılma hızı ve etkisi artarak devam etmektedir. Aynı zamanda internetin hızla gelişimi, sosyal ağlar ve Web 2.0 uygulamalarının, sosyal medya kavramının önem kazanmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

İnternetin hızlı gelişim ve değişimiyle birlikte, Web 2.0 ile bağlantılı olarak geliştirilen Web 3.0 dönemi de insan hayatına girecektir. Semantik web ile özdeşleştirilen Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı şeklinde ifade edilmektedir. Web 3.0'da web sayfalarının yalnızca sayfa olarak değil, sayfa içerisinde bulunan kelimeler ve cümleler olarak farklı bir anlam ve boyut kazanacaktır (Güçdemir, 2012:33-34). Tek yönlü ve iki yönlü iletişimin ardından makinelerin birbiri ile iletişimi aşamasına geçişin olası olduğu tahmin edilmektedir (Uzunburun, 2017:20).

Yani bu teknoloji Web 2.0 teknolojilerindeki içeriğin anlamlandırılması olarak ifade edilir. Web 3.0 tüm iş kanalları ve sosyal medya karşısında web üzerinde birçok bilgiyi gerçek zamanlı olarak birleştirir. Akıllı modelleme teknolojisi kişinin ilgi alanları ya da işine yarayacağı şeyleri öngörebilmektedir (Aksu, 2013:50). Bu yüzden Web 3.0'ın pazarlama için oldukça faydalı olduğunu söyleyebiliriz.

1.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel farkın, içerik temelli olduğu görülmektedir. Sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından belirlenirken, geleneksel medya araçlarındaki içerik üzerinde kullanıcıların herhangi bir etkisi yoktur. Geleneksel medya araçlarının tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenmektedir (Demirel, 2013:24-25). Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında çoğunlukla tek yönlü iletişim veya etkileşim hakimdir. Ancak sosyal medyada karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan veren çok yönlü iletişim veya etkileşim mevcuttur (Akar, 2010:25). Görüldüğü gibi günümüzde bireylerinin yaşantısında vazgeçilmez bir konuma gelen sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları olduğu kaçınılmazdır.

Sosyal medya tüketicinin hakim olduğu içeriğin özel bir aracı olan online ağızdan ağıza iletişimin, pazarlama aktiviteleri ve geleneksel pazarlamacılar tarafından başlatılsa bile

tüketicilerin kontrolünde gerçekleşmesine olanak sağlamakta bu yüzden geleneksel medyadan daha güvenilir kabul edilmektedir. Bu açıdan sosyal medya pazarlamacılar da önemli avantajlar sağlamaktadır. (Çakır ve Tan, 2014:34).

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen geleneksel medyadan farkı şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3352):

- **Erişim:** Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkan sağlamaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada üretim genellikle özel şirketler ve hükümetlerin sahipliğinde gerçekleşirken; sosyal medya araçları ise genel olarak az veya sıfır maliyetle herkes tarafından kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Genellikle uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektiren geleneksel medya üretimine rağmen sosyal medyada genel olarak bu durum geçerli değildir, yani üretimde herkes bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde yaşanan zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) sosyal medya gibi anında etki ve tepkisi olan bir mecra ile kıyaslandığı zaman uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyanın oluşturulduktan sonra değiştirilmesi mümkün değildir (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); ancak sosyal medya yorumlarla veya yeniden düzenlemelerle anında değiştirilebilir.

1.3.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya ortamlarının bu kadar hızlı gelişimi ve yayılması altında belli sebepler etkili olmaktadır. Bunlar; kullanım kolaylığı, erişim yollarının çeşitli olması, üyeliklerin ücretsiz olması ve internetin gittikçe ucuzlaması, kullanıcıların önemli birtakım isteklerine cevap vermesi gibi belli başlı sebepler sosyal mecraların benimsenmesinde etkili olan faktörlerdendir (Çakır ve Tan, 2014:33). Bu açıdan sosyal medya kullanıcılarına birçok avantaj sağlamaktadır.

İlk başta sosyal medya hızlı ve günceldir. Sosyal medya üzerinden bir duyurunun, bir içeriğin, bir mesajın, bir iletinin paylaşılması ve yayılması süreci oldukça seri bir süreçtir. Sosyal medya üzerinden tüm dünyayı bir olay veya durum hakkında haberdar etmek oldukça kolay ve hızlıdır (Sönmez, 2013:36).

Sosyal medya güvenilir olup iletişimi kolaylaştırır ve bu sayede hedef kitleye anında ulaşabilir. Marka farkındalığını güçlendirerek firma imajını iyileştirir. Sosyal medya anında güncellenebilir olma özelliği taşımaktadır. Birebir müşteri ilişkisini sağlayabilme olanağı müşteri sadakatini geliştirir. Aynı zamanda mesajların hızlı yayılmasını sağlamaktadır (Demirel, 2013:27).

Sosyal medya “çevreyle bilgi paylaşma, haber ve bilgi edinme vb. gereksinimlerin yanı sıra, eğlenme, yalnızlıktan kurtulma ve sosyalleşme, sorunlardan kaçınma, boş zaman geçirme, benlik sunumu gibi sosyal ve psikolojik gereksinimleri tatmin etmenin alternatif yolu” olarak görülmektedir (Çakır ve Tan, 2014:33). Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurmada ortam oluşturması gibi avantajları, sosyal medyayı bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Online sosyal medyanın sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırmasının kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü ifade edilmektedir (Akçay, 2011:142). Kullanımının basitliği, kolay erişim avantajı sağlaması ve herhangi bir aracı olmadan kurulan iletişimle kişilerarası yakınlık sağlaması ne denli önemli olduğunu açığa çıkarmaktadır.

Sosyal medya ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde de etkili olmaktadır. Genellikle tüketiciler kişisel deneyim, tavsiye ve yorumlara, reklam vb. kaynaklardan daha çok güvendiklerinden ağızdan ağıza pazarlama sosyal medyada oldukça önemlidir (Toksarı ve Diğ., 2014:7).

Sosyal medyanın farklı ve popüler olmasında, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması gibi faktörler etkili olmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu bazı somut avantajları vardır. Bunlar; ücretsiz olması, eleştirelilik, sanal kimlik oluşturabilme olanakları, alıcı konumundan kaynak konumuna geçilebilmesi, evrensellik, hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşabilmesi şeklindedir. Bu avantajlar sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımının gittikçe yaygınlaşmasının ve sosyal medya nüfusunun giderek daha da büyümesini sağlamaktadır (Çakır ve Tan, 2014:33).

Sosyal medya düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için, pazarlama iletişiminin geleceği olarak görülmektedir. Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden

arkadaşlar arasında kurulan bağlantılar, şirketlerin piyasa hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır (Kotler ve Diğ, 2012:21). Ayrıca, yoğun rekabet ortamında firmalar en büyük desteği teknolojik gelişmelerden sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarını, bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerinde daha fazla kullanan firmalar bu teknolojileri kullanmayan firmalara göre rekabette hep bir adım öne geçme olanağına sahip olmaktadır (Kara, 2012:103-104). Bu yüzden firmalar rekabet avantajı sağlamak istiyorsa, sosyal medya araçlarını etkin kullanmaları gerektiğini söyleyebiliriz.

Avantajlarının yanı sıra sosyal medyanın dezavantajlarından da bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın çok hızlı yayılması sonucu takibi ve kontrolünün zorlaşması dezavantajlarından (Vural ve Bat, 2010:3372). Zaman zaman sosyal medya ortamında bilgi kirliliği yaşanabilir. Kişisel verilerin bir güvenliği bulunmamaktadır. Sosyal medya araçlarıyla zamanının büyük bir bölümünü harcayan bireyler nedeniyle okuma, araştırma, bilim gerileme tehdidi altındadır. Çünkü sosyal medya araçları bağımlılık yapan maddeler gibi bireyleri etkilemektedir (Taş, 2014:67).

Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla birlikte sosyal ağlar giderek kalabalık hale gelmekte bu da iletişimde gürültü unsurunu artırmakta bunun sonucunda firmalar açısından geri bildirimin beklentilerin altında kalmasına, hedef şaşırmasına, pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına sebep olabilir. Sosyal ağlar ile kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüzyüze iletişimin, konferansların ve telefonla görüşmelerin yerini tutmayacaktır (Onat ve Alikılıç, 2008:1125). Ayrıca tüketicilerin bir marka hakkında sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde olabilmekte, bunun yanında kullanıcılar sosyal medyada bir markayı sabote etmeye de çalışabilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin sosyal medyada yer almanın kazanımları ve riskleri de olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bir başka açıdan sosyal medyada yer alınmaması hem riskli olabilir hem de gelecek pazarlama fırsatları telafisi olmayacak şekilde kaybedilmiş olabilir (Barutçu ve Tomaş, 2013:10). Bu yüzden sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurularak uygun stratejiler geliştirilmesi gerekir.

1.3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya gün geçtikçe uygulama alanlarının yenilenmesi ve yaygınlık kazanmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları ise; blog, mikroblog, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, wiki, podcast ve forumlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Koçak,

2012:34). Sosyal medya araçları firmaların tüketicileri hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesini ayrıca ürünleri ile ilgili yapılan yorumları, tüketicilerin tercihlerini, tutumlarını, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır (Güçdemir, 2012:36). Özellikle gençlerin birbiriyle bağlantı kurarak iletişime geçme, gelişmeleri güncel olarak takip etme ve kendini daha geniş kitlelere ifade etme isteği sosyal medya araçlarının yaygınlık kazanmasında payı büyüktür (Zenelaj, 2014:85). Bu yüzden sosyal medya araçları, işletmeler ve pazarlamacılar için en çok tercih edilen araçlar haline gelmiştir.

Pazarlamacılar sosyal medya araçları ile birlikte markada farkındalık oluşturarak, fikir önderlerini tanımlayarak, tüketicinin davranış ve dışsal kaynaklarını inceleyip, yeni pazarlama stratejilerine uygun fikirler geliştirme, şirket web sitesi trafiğini yönetme, spesifik mesajların viral olarak yayılmasını sağlama, web sitesi bağımlılığını artırma, markanın itibarını ve imajını geliştirme, ürün satışlarını artırma, karşılıklı konuşmaları başlatma vb. pazarlama amaçlarına ulaşmayı başarabilirler (Aksoy, 2012:174).

Yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, içerik paylaşım siteleri, podcastler ve forumlar şeklinde sıralanmaktadır.

1.3.4.1. Bloglar

Blog, Weblog isminden türetilmiş bir kelimedir. Blog, çoğunlukla bireyler veya gruplar tarafından, son zamanlarda ise işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için fikirler ve yorumlar sunan web sitesi şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2010:45). Blogların, “kişiye özel” ortam olguları için bir dönüm noktası olduğu görüşüne varılmıştır. Blog “sürekli güncellemesi yapılabilen ve bireylerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması olarak kabul edilebilen ağ günlüğü” olarak tanımlanmaktadır (Dikme, 2013:9).

Bloglar, sosyal medyanın en tanınmış biçimidir. Web'e dayanan iki yönlü ilişki kurmak aracı olan blog veya weblog, 1997 yılında Jorn Barger tarafından icat edilmiştir (Zafarmand, 2010:22). Ağ içerisinde günlük tutmayı niteleyen “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan bu yeni kavram “Weblog” sözcüğünün “blogluyoruz” şeklinde kullanılmasıyla birlikte artık kullanıcılar blog yazarıymış gibi kendilerini görmeye başlamışlardır. Böylelikle, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlarda “blogger” olarak adlandırılmıştır (Çelikten, 2014:14).

Bloglar, internet sayfasına benzer özelliklere sahip oldukları için benzer şekilde yazı, görüntü, film, ses ekleme gibi olanakları bulunmaktadır (Yağmurlu, 2011:6). Blogların kullanım alanının gün geçtikçe artması ve işletmelerin ilgi alanlarına da girmeye başlamasında; bloglara herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, ucuz ya da çoğu zaman ücretsiz düzenlenmesi ve bu işlem gerçekleşirken özel bir yazılıma ihtiyaç duyulmaması, içeriğinin kolaylıkla güncellenebilmesi, bilgisayar konusunda önemli uzmanlıklar gerektirmemesi gibi sebepler etkili olmaktadır (Dikmen, 2011:163). İnternet kullanıcılarına da sağladığı kullanım kolaylığı ile birlikte güçlü sosyal medya araçlarından olduğunu ifade edebiliriz.

Günümüzde kişisel ve örgütsel blogların sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca yaygın olarak bilinen bir teknoloji şeklinde görülmektedir. Son yıllarda İşletmeler bloglar sayesinde kendileri hakkındaki haberleri ve duyuruları ilgililerle paylaşma imkanına kavuşmaktadır (Dikme, 2013:10).

1.3.4.2. Mikrobloglar

Mikroblogging, Web 2.0'ın en yeni sosyal fenomenlerinden birisi olarak, insanların anlık olarak yaptıkları ile ilgili webde kısa mesajları yayımlamasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurma fırsatı tanıyan sosyal medya araçlarından birisi olmuştur (Akar, 2010:55). Mikrobloglar, belirli sayıdaki karakter kullanımı sınırlamaları ile kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri paylaşmalarına izin veren web siteleridir. İletiler tek taraflı gönderilmektedir (one to many). Halka açık olan platformda yayınlanan iletiler arama motorlarında da görüntülenebilmekte, başka kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmekte ancak sosyal ağ sitelerinin aksine, orijinal ileti sayfasına müdahale edememektedirler (Yurdakul Coşkun, 2013:15). Aynı zamanda mikrobloglar diğer sosyal medya ortamlarının yanında mesajlaşma ve sosyal ağ işlevlerini birleştirmektedirler (Uzunburun, 2017:22).

Mikroblogging, “genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca blog türünün özelleşmiş bir halidir (İşlek, 2012:33). Veri giriş alanı sayesinde bu tür blogları kullanıcılar kişisel bilgisayarları yanında cep telefonlarından da takip edilebilmektedirler (Yağmurlu, 2011:6). Twitter daha yaygın kullanımı sebebiyle mikroblog deyince akla ilk gelen en ünlü araçlardandır.

Twitter, 2006 yılında Odeo adında San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmakta olan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Bu şirket podcasting için yazılım yayımlama üzerine uzmanlaşmıştır. Twitter, San Francisco podcasting işletmesinde ikincil bir proje olarak başlamış olsa da temel neticelerini ortaya çıkarma hususunda ikincil bir proje olarak kalmamış, aradan geçen üç yılın sonunda Twitter patlaması meydana gelmiştir (Gümüş ve Özel, 2013:4).

Twitter, kullanıcılarına tweetadı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı sunan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Ayrıca çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil iletişim aracı olarak ifade edilmiştir [URL-5].

Twitter kullanıcısı güncellemelerini almak istediği kişileri kendisi seçebilir ve takip etmek istediklerini de belirleyebilmektedir. Bununla birlikte diğer kullanıcılar da sizin güncellemelerinizi takip edebilmektedirler. Twitter topluluğunun tümüne açık veya yarı açık bir şekilde sadece sizin onayladığınız kullanıcılara ya da birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir (Toksarı ve Diğ.,2014:8). Twitter, iş adamları ve pazarlamacılar tarafından iş dünyasındaki amacının insanlar tarafından keşfedilmesiyle birlikte kalabalıklaşmıştır. Bu gruplar, “hedef izleyicilerle ilişki kurmak, hem online hem offline ağ kurma fırsatları sağlamak, işletme amaçlarına ulaşmak ve kişisel amaçlar elde etmek için” Twitter’ın yeteneklerinden faydalanmaktadırlar (Akar, 2010:63).

Günümüzün en yaygın kullanıma sahip mikroblog uygulaması olarak Twitter’ın güncel istatistiklerine bakıldığında, toplam Twitter kullanıcı sayısı 695 milyondan fazladır. 342 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Ortalama günde 58 milyon tweet atılmaktadır. Twitter kullanan kullanıcılar her 5 günde 1 milyar tweet paylaşmaktadır. Her saniye yapılan tweet sayısı ise 9100 olmuştur [URL-6]. Twitter’ın aktif kullanıcı tabanı, 2016’nın son üç aylık döneminde yüzde 11 oranında büyümüştür. Ancak kullanıcı sayısındaki bu artış, Mikroblog servisi gelirlerini sadece yüzde 1 oranında artırabilmiştir. Yatırımcılar bu durumu reklam verenlerin Twitter’a olan güvenlerini kaybetmesine veya Instagram gibi daha popüler servislere yönelmesine bağlamıştır. 2017’nin ilk çeyreğinde de bu durum tekrarlanmış gibi görünmektedir. Twitter’ın günlük ortalama kullanıcı sayısı yüzde 14 oranında arttı. Ancak şirketin geliri 548 milyon dolara geriledi. Bu rakam, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 8’lik bir düşüş anlamına gelmektedir. Twitter hâlâ kâr edemese de, şirketin zararı yüzde 23 oranında azalarak 62 milyon dolara gerilemiştir [URL-7].

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya hesapları arasında Facebook’tan sonra Twitter yüzde 17 kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de haber kullanımında ise birinci sırada Twitter yer almıştır. Twitter Türkiye’de 300 bin 30 haber sayısı ile en çok konuşulan sosyal ağ olmuştur [URL-8].

1.3.4.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına profil bilgilerini ve kişisel sayfalarını oluşturacakları sosyal ağ geliştirme olanağı sunan ve diğer kullanıcılarla bunları paylaşmasını sağlayan online iletişim ortamlarıdır (Tosun, 2009:48).

Kara ve Coşkun (2012:73) sosyal ağ sitelerini “sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar” olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ, insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil eden, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu bir ağıdır. (Onat ve Alikılıç, 2008:1116).

Sosyal ağlar, insanların özel hayatlarının yayınlanmasına imkan sağlaması açısından bir devrim olarak dünya genelinde kullanılmaktadır. Sosyal ağlar bireylere, birbirleriyle tanışabilme, irtibata geçebilme, içerik paylaşımında (fotoğraf, video, metin, müzik, yorum vb.) bulunabilme, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabilme fırsatı sunmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010:57). Sosyal ağların “sosyalleşme, işbirliği, bilgiye erişim, öğrenme, profesyonel iş yapma, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik oluşturma gibi” sağladığı avantajları ile kullanıcının deneyimini arttırmakta ve sosyal ağ siteleri cazip hale gelmektedir (Yazıcı, 2014:51).

Sosyal ağ sitelerinin üç temel özelliği vardır; “kullanıcının profil oluşturabilmesi, kullanıcının ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesi” şeklindedir (Çelikten, 2014:26). Bu özellikleri ve avantajları kullanıcılara sunan sosyal ağ siteleri, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Ayrıca sosyal ağ sitelerini diğerlerinden farklılaştıran özelliği; bireylere yabancılarla tanışma fırsatı sağlaması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleri olmuştur. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, yüzyüze olarak seyrek görüştükleri veya uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmayı amaç edinmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1119). Kullanıcılar boş zamanlarını çeşitli şekillerde değerlendirmekte, eski ve yeni

arkadaşları ile iletişime geçmekte, gerçek yaşamdaki belli kimliklerini bazen koruyarak bazen de dışlayarak benzer ya da farklı bir kimlik inşa etmektedir (Güçdemir, 2012:67).

Sosyal ağlar; aynı ilgi alanları paylaşan insanların birbiriyle bağlantı kurmalarını sağlayan, farklı uygulama ile fan sayfaları sayesinde işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşmayı ve tüketicilerle markalar arasında interaktif bir şekilde iletişim kurmayı mümkün kılan sosyal medya araçlarıdır (Zenelaj, 2014:88).

İşletmeler online sosyal ağları; ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemek, fikir üretme ve yeni ürün geliştirme, pazar araştırması, genel pazarlama, müşteri hizmetleri, itibar yönetimi, çalışan iletişimi gibi çalışmalar amacıyla kullanılmaktadırlar (Çakır, 2011:180). Bu yüzden sosyal ağlar kişiler ve kurumlar açısından önemli bir araçtır. Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleri ile temasta bulunmalarına ve doğru hedef kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal ağ reklamları ile işletmeler, viral pazarlamayı daha fazla uygulama fırsatı bulmakta, sosyal ağ kullanıcılarının ürünleri, markaları ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilmektedir. Sosyal ağlar, işletmeler için ölçümleme yapabilme ve pazar segmentasyonu yapabilme imkanı sunmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1124). Böylece hem internet kullanıcıları hem de işletmeler için sosyal ağ sitelerinin popülerliği giderek artmaktadır.

Günümüzde yerli ve yabancı olmak üzere birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bu siteler ise işleyişleri açısından genel olarak iki grup altında toplanmaktadır. Birinci grup; Facebook, Myspace, Orkut gibi, bireylerin ağırlıklı olarak “kişisel bağları” bulunan insanların birbirleriyle etkileşim içinde olduğu kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. İkincisi ise grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Bu siteler insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplamaktadır. Genel olarak üye sayıları kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha az olmakla birlikte kayıt kuralları bakımından daha katıdır. LinkedIn, Academia ve Ravelry bu grup sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012:74).

Sosyal ağ sitelerinin çeşitli uygulamalarına bakıldığında ise Facebook, MySpace gibi sitelerin ön plana çıktığı ve bugün de aynı özelliklerini korumaya devam ettikleri gözlenmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1120).

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş, kısa bir süre içinde dünyaya yayılması sonucunda ise en hızlı büyüyen internet girişimi unvanını kazanmıştır (Bal, 2013:259). Facebook, çeşitli dillere destek sağlayan

altyapısı ile bugün dünyanın en çok ilgi gören sitelerinden biri haline gelmiştir (Yazıcı, 2014:51).

Dünyanın en önemli sosyal ağ sitesi Facebook'a ilişkin bazı güncel veriler şu şekildedir [URL-9]:

- Aylık toplam aktif Facebook kullanıcı sayısı 1 754 000 000 kişi
- 2014 - 2016 yılları kullanıcı sayısındaki artış % 13.2
- Facebook'ta her ay harcanan toplam dakika sayısı 648 000 000
- Facebook'ta ziyaret başına harcanan ortalama süre 18 dakika
- Toplam sayfa sayısı 78 200 000
- 18-34 yaş aralığındakilerin uyandığında Facebook'u kontrol etme yüzdesi %48
- 18-34 yaş aralığındakilerin yatmadan önce Facebook'u kontrol etme yüzdesi %28
- Facebook kullanıcısının ortalama arkadaş sayısı 130
- Her 20 dakikada paylaşılan link sayısı 1 000 000
- Her 20 dakikada gönderilen mesaj sayısı 3 000 000
- Her 20 dakikada arkadaşlık teklifi sayısı 2 000 000
- Entegreli uygulamalar ve web sitelerinin sayısı 7 000 000
- Sitedeki mevcut dillerin sayısı 70
- 2015 yılı toplam geliri 17 928 000 000 \$'dır.

Facebook eğer bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra üçüncü en kalabalık ülke olacağı ifade edilmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının yarısından fazlası hesaplarını günlük olarak kontrol etmektedir. 250 milyondan fazla kullanıcı, Facebook hesabına cep telefonlarından erişim sağlamaktadır (Bal, 2013:261).

Türkiye'de ise internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %60'tır. 48 milyon aktif Facebook hesabı bulunmakta ve günde ortalama 7 saati kişisel bilgisayarlar üzerinden, 3 saati ise mobil cihazlar aracılığıyla internette harcanmaktadır. Türkiye'nin web trafiğine göre; bilgisayar üzerinden ziyaretlerin %29 oranında gerileyerek %36'ya düştüğü, mobil trafiğin ise %33 oranında artarak %61'e çıktığı görülmektedir [URL-10].

1.3.4.4. Wikiler

Wikiler, “internet kullanıcılarının içerik ekleme ve düzenlemelerine olanak veren iş birlikli web siteleri” olarak tanımlanmaktadır. “Wiki” kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamında kullanılmaktadır. Ward Cunningham tarafından 1994 yılında ilk başta “WikiWikiWeb” adı ile geliştirilmiş ve 1995 yılında ise internette mevcut bir duruma gelmiştir (Akar, 2010:67).

Wiki içeriğini uygulayan tüm siteler kullanıcılara içerik yaratma ya da değiştirme imkânı sağlamaktadır. Her kullanıcının kendine özgü bilgiyi girerek zenginleştirdiği bu siteler internet arşivlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Tosun, 2009:48-49).

Wiki (What I Know is-bildiğim kadarıyla), içeriği kolay bir şekilde oluşturulup düzenlenebilen birbirine bağlı çok sayıdaki web sayfalarından oluşan web sitelerini ifade etmektedir. Wikilerin uygulama olanağı bulunduğu alanlar; sosyal paylaşım siteleri, kurumsal çevrimiçi ağlar, bilgi yönetim sistemleri, ansiklopedik bilgi depoları, kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlardır. Ansiklopedik bilgiler içeren Wikipedia ve haber içerikli Wikinews, popüler wiki sitelerine örnek olarak gösterilebilir. (Dikmen, 2011:163-164).

Wikipedia, birçok dilde hizmet veren özgür, bağımsız ve ücretsiz bir sanal ansiklopedidir. Wikipedia kurucularından Jimmy Wales tarafından, “Dünya üstündeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği” olarak tanımlanmıştır (Yazıcı, 2014:56).

1.3.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, sosyal medya içerisinde hızla büyüyen alanlardan biri olarak, multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu popüler siteler üzerinde video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşılması, bireyleri sadece içerik tüketen konumundan kurtararak aktif bir şekilde web içeriğinin üretimine katkı sağlayan bireyler olmalarını ve büyük ölçüde bunun da gerçekleşmesini sağlamaktadır (Koçak, 2012:55-56).

Bu tür siteler içinde en çok tanınanlar arasında Flickr ve YouTube bulunmaktadır. Flickr ve YouTube gibi sitelerdeki başarılar, diğer video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin de gelişimine temel oluşturmuştur. Bu sitelerin büyük çoğunluğu lokalizasyon üzerinde yoğunlaşarak, “foto montaj, gezi fotoğrafçılığı vb. daha profesyonel alanlara geçti. Sonraları içerik paylaşım için sadece fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dökümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır” olmuştur (Ying, 2012:17).

YouTube video kliplerini yükleme ve paylaşımını web ortamında, web siteler, cep telefonları, bloglar ve e-mail yoluyla mümkün kılmaktadır. Bu servisin kullanımı eğitim ve öğretim amaçlı her gün artmaktadır (Zafarmand, 2010:33). Yani “Flickr fotoğrafların postalanmasını, etiketlenmesini ve fotoğraflara yorum yapılmasını destekler, YouTube da aynı zamanda videolarda bu özellikleri desteklemektedir” şeklinde ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3356).

1.3.4.6. Podcastler

Podcast terimini, ilk defa The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı Ben Hammersley bulmuş ve Şubat 2004’te ise türetilmiştir. Podcast, iPod’daki “pod” ve yayımlamada ki “cast”’in birleşiminden oluşmaktadır (Akar, 2010:106).

Podcast, dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinde beslemeler yoluyla dağıtılması tekniğini ifade etmektedir (Dikmen, 2011:164). İlk kez Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen, Podcast’ler günümüzde direkt iPod ile alakalı bir kavram olmanın ötesinde artık cep telefonlarda uygun yazılım bulunması kaydıyla, laptop veya masa üstü bilgisayarlarda bunları dinleme veya izleme mümkün hale gelmiştir. Podcast programları ile birlikte yer ve zaman sınırlamaları olmaksızın, online olmadan bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır (Gümüş ve Özel, 2013:6).

1.3.4.7. Forumlar

Forumlar sosyal medyanın en köklü oluşumlarından birisidir. Forumlarda belirli konular ve ilgi alanları çerçevesinde tartışmalar gerçekleşmektedir. Bu açıdan forumlar herhangi bir konuda tavsiye almak, haber paylaşmak, flört etmek ya da sohbet etmek için canlı ortamlar olarak kabul edilebilir (Yazıcı, 2014:57).

Forumlarda tartışılan konular belirli bir ilgi alanı içinde yer almaktadır. Bu tür siteler, kullanıcılarının dosya, içerik, bilgi ve fikir paylaşımlarını devamlı olarak belli konu başlıkları kapsamında gerçekleştirmeleri dolayısıyla sosyal medya kapsamında yer alır (Tosun, 2009:48). Forumlar üzerinde wiki ve bloglardan farklı olarak, tartışmalar belirli kurallar dahilinde yapılmakta ve yöneticileri tarafından denetlenmektedir (Dikmen, 2011:164).

Sonuç olarak, sosyal medya araçları yukarıda sıraladığımız özellikler ve avantajları sayesinde, işletme ve tüketiciler için olmazsa olmaz bir şekilde kullanımının giderek yaygınlaşacağını söyleyebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İletişim, “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur” (Taşoğlu, 2009:17). Pazarlama iletişimi ise, tüketiciler tarafından ürünlerin fark edilmesini sağlayarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlamacıların bütün eylemlerini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010:111). Pazarlama iletişimi, tutundurma eylemlerini iletişimin bir parçası olarak görmekle birlikte ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımı ile ilgili herşeyi içerisinde bulundurmaktadır (Avcılar, 2005:334). Ancak işletmeler, markalar ve ürünler hakkında firmaların pazarlama iletişimiyle sundukları bilgiler karar vericilerin tek kaynağı değildir.

İnsanlar ürün veya hizmeti övmek, beğenilerini ifade etmek veyahut eleştirmek, yermek istedikleri zaman iletişim kurmayı istemektedirler. Çünkü iletişim, var olma amacının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde ise “yüksek güvenilirliğe sahip ve kişiler arasında yayılım yoluyla gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, bireylerin açıkça veya bilinçaltındaki tercihlerini belirlemek için bireyler arasında kendiliğinden gerçekleşen kişilerarası iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:614).

Ağızdan ağıza (Word of Mouth-WOM), toplum içindeki insanlarla ilgili bir kavram olarak ifade edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), alıcıyla göndericinin aralarında sözlü bir şekilde yapılan, mesajı gönderenin alıcıya bir ürün veya hizmetle veyahut markayla ilgili, ticari olmayan mesajlar sunarak birebir iletişimin gerçekleştiği bir süreçtir (Gülmez, 2008:316).

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişiminin temelini oluşturan en eski yöntemlerden birisidir. Kaynağa olan güvenilirlik açısından bu iletişim şekli önemlidir çünkü insanlar

güvendikleri birilerinin fikirlerine daha fazla itimad göstermektedir. Özellikle iletişimi başlatan kişi güvenilir ve tanıdık biri olduğunda en güçlü kanallardan biri haline gelmektedir (Çaylak ve Tolon, 2013:4).

Ağızdan ağıza iletişim, biçimsel olmayan ve işletmenin kontrolü dışında gelişen bir iletişim şeklidir (Yükselen ve Demir, 2013:433). Aynı zamanda tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında olumlu ve olumsuz yorum yaparak, çevresindekilere tavsiyelerde bulunduğu bir iletişim biçimi olduğunu söyleyebiliriz.

Marangoz (2007:396)'a göre; ağızdan ağıza iletişim, özellikle tüketicilerin yakın çevresinde bulunan akraba ve arkadaşlarını, mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, kullandıkları ürünler, markalar, firmalarla ilgili kendi yorumları doğrultusunda bilgilendirerek, ürün veya firmayı tavsiye edip etmemeleri, kullanıp kullanmamaları konusunda cesaretlendirmeleri sonucunda oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır.

John Arndt, tüketici davranışları üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisine yönelik ilk araştırmacılarından biri olarak ağızdan ağıza iletişimi: “Marka, ürün ya da bir hizmetle ilgili haber alan ile ticari olmadığı algılanan iletişim kuran arasındaki yüz yüze sözlü iletişimlerdir” biçiminde geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramını tanımlamaktadır (Akar, 2009:114).

Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin başkalarının tutum ve davranışlarını resmi olmayan bir şekilde etkilemesi sürecidir. Müşteriler ağızdan ağıza yayılan tavsiyeleri, satın alma kararlarını destekleyip kuvvetlendirmek ve enformasyon sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelini ise tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilir olması oluşturmaktadır (Yavuzylmaz, 2008:64). Ayrıca bilgi kaynağının tüketiciler için belli bir konuda uzman olduğunu düşündükleri fikir önderleri onlar için güvenilir bir danışma kaynağı olabilir, sadece yakın birileri olmasına da gerek yoktur. Yani burada amaçlanan bilgi eksikliğinden kaynaklanan riski azaltmaktır (Okutan, 2007:25).

1950'lerin başından bu zamana kadar çeşitli bilimsel araştırmalara konu olanağızdan ağıza iletişim kavramının, önceden tüketicilerin yalnızca tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu düşünülmüştür. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ise ağızdan ağıza iletişimin, satın alma kararlarına etkisinin yanında tüketicilerin ürünlerle ilgili sahip olunan algılarını şekillendiren, ürünlere yönelik beklentilerine yön veren ve

kullanım sonrasında tüketici zihninde ürünle ilgili oluşan imajın ortaya çıkmasında etkin bir rol oynayan sosyo-psikolojik birçok etmenle açıklanabilecek çok boyutlu özellikleri olan bir kavram olduğu anlaşılmıştır (Tayfun ve Diğ., 2013:27).

Ağızdan ağıza iletişim genellikle doğal ortamda meydana gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde, tüketiciler reklamlarda olduğu gibi, önceden yazılan diyalogları okuma veya söyleyecekleri şeyleri önceden gözden geçirip düzeltme söz konusu değildir. Ağızdan ağıza iletişim mesajları konuşulurken tüketilmekte bunun sebebi ise bu mesajlar kendiliğinden gelişmekte ve kaybolmaktadır (Köseoğlu, 2013:84). Buna göre ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim faaliyetlerinden daha etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Ağızdan ağıza iletişim işletmelerin yapabilecekleri en karlı pazarlama şeklidir. Çünkü işletmelere bir takım fayda sağlar. Bu faydaları aşağıda maddeler halinde özetlemek mümkündür (Gülmez, 2008:322);

- Ağızdan ağıza iletişim müşterileri özgürdürler. Müşterinin işletmeye getirdiği her yeni müşteri, müşteri kazanma maliyetini düşürmektedir.
- Ücretsizdir. Ağızdan ağıza tanıtım yapmanın bir maliyeti yoktur.
- Geleneksel reklamcılığa kıyasla daha etkilidir. Ağızdan ağıza reklamlar işletmelerin mesajlarını destekler ve onların yayılmasını sağlar.
- Ağızdan ağıza iletişimde müşteriler işletmenin satış elemanları gibi hareket ederler.

Sonuç olarak tüketici izlediği bir reklam neticesinde satın almak istediği ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri aramaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak ağızdan ağıza iletişim yoluyla ulaşılan bilgiler genel olarak satın almaya teşvik etmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişimin diğerlerinden farklı olarak sonuç odaklı olduğunu söyleyebiliriz (Okutan, 2007:25).

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği ise tüketicilerin pazarlama faaliyetini kendi aralarında yapmaları ve bu sayede firmaların ekstra bir maddi yüke girmelerinin gerekli olmamasıdır (Şen, 2013:6).

Ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- **Değer:** Ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz yönlü olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmeler tarafından iyi haberlerin, referansların, tanık olunmuşlukların dile getirilmesi sonucu oluşurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise

bu durumun tam tersidir (Karaoğlu, 2010:5). İşletmeler açısından değerli olmayan küçük şeyler, tüketiciler için değerli ve olumlu bir şekilde görülebilmektedir (Şen, 2013:7).

- **Odak noktası:** Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketicilerin arasında olmaz. İlişkisel pazarlamanın altı pazar modeline bakıldığında pazarlamacıların birçok pazarda yüz yüze ilişkileri geliştirmek durumunda oldukları ifade edilmektedir. Bunlar tüketiciler (son kullanıcı ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler ve başvuru alanlardır. Ağızdan ağıza iletişim yatırım kararlarını etkileyebilir, ayrıca işgören (ya da yeni çalışan) pazarında önemli bir bilgi kaynağıdır (Okutan, 2007:27).

- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza pazarlama dahilinde tavsiye, satın alma öncesinde olabileceği gibi satın alma sonrasında da meydana gelebilmektedir. Satın alma öncesinde ağızdan ağıza pazarlama önemli bir bilgi kaynağı olarak iş görmektedir. Bu yönü ile “girdi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, satın alma veya tüketim deneyimleri sonrasında ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmektedirler. Bu yönüde ağızdan ağıza pazarlamanın “çıktı”sı olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2011:4).

- **İstek:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin istemesiyle veya istemsiz bir şekilde başlayabilmektedir. Kişiler yeterli bilgi aradıklarında fikir liderleri veya etkileyici konumundaki kişilerin bilgilerine başvurabilmektedir. Bazende ağızdan ağıza iletişim alıcı bir istekte bulunmadan da başlayabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişiler bu durumda deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan keyif alabilmektedir (Karaoğlu, 2010:9).

- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden oluşabilmekte ancak sayıları giderek artan işletmelerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin etkinliğini yönetme ve harekete geçirme amacıyla çaba sarfettikleri görülmektedir. İşletmeler ağızdan ağıza iletişimi; kendi fikir liderlerini oluşturarak, fikir liderlerine ulaşarak veya internet yoluyla yönetmektedirler (Meriç, 2010:56).

Günümüz tüketicisi günlük hayat içerisinde yoğun bilgi miktarına maruz kalmakta, benzer ihtiyaçlarını karşılayacak binlerce ürünün pazarda var olması, tüketicilerin kısıtlı zamanları içerisinde bu bilgiler üzerinde düşünme ve inceleme yapmalarını zorlaştırmaktadır. Böyle bir durumda, tüketicilerin güvenilir bilgiye kısa yoldan ulaşabileceği ticari olmayan kaynaklara başvurusu gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişilerarası bir iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) tüketicilerin satın alma

kararlarında sıklıkla yararlandıkları bilgi kaynaklarından biri haline gelmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012:26).

Ancak ağızdan ağıza iletişimimin zamanla yeni bir form kazandığı görülmektedir. Genel olarak ağızdan ağıza iletişimin bu yeni formunda bilgi, diğer kullanıcıların önerilerinin çeşitli yetkililerce değerlendirilip analiz edildiği bir öneri sistemi haline gelmiştir. Yani süreç içerisinde temel tanımlarından uzaklaşıp ticari bir faktör olmuştur. Ağızdan ağıza iletişim, bir şirketin mevcut veya potansiyel müşterileri arasında en güçlü ve etkili pazarlama yöntemlerinden biri haline dönüşmüştür (Cengiz ve Aslan, 2014:78).

Bilgisayar temelli iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireysel görüş ve yorumlar sanal ortam üzerinde aktif bir şekilde paylaşılmaktadır. İnternet'teki uygulamalar yaygınlık kazanınca WOM iletişim şeklinin yeni biçimleri ortaya çıkmıştır. Böylece WOM dijitalleşerek etkin bir konuma ulaşmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012:2). İnternet üzerinden gerçekleştirilen WOM sürecine ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) adı verilmektedir. Tüketiciler e-AAİ sürecine işletme web-siteleri, kişisel bloglar, sohbet odaları ve e-posta ağları üzerinden katılma fırsatı bulabilmektedir (Kitapçı ve Diğ., 2012:267).

Ayrıca ağızdan ağıza iletişim fenomeni, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ve sosyal medya araçlarının da çeşitlenmesiyle, elektronik ortam üzerinde yazılı bir forma ulaşmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim; “potansiyel, aktif ya da eski müşteriler tarafından bir ürün/hizmet ya da işletme hakkında oluşturulan ve internet aracılığı ile birçok kişiye açık olan olumlu ya da olumsuz yorumlar” şeklinde tanımlanabilmektedir (Köseoğlu, 2013:84). Yani sosyal medya araçlarının ağızdan ağıza iletişimin küresel boyutta gerçekleşmesine olanak tanıyan etkili bir mecra olduğu söyleyebilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde internet taban teknolojisi sayesinde geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre sosyal ilişkilerin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Çünkü ürün veya hizmet bilgilerine ulaşmakta geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı, daha düşük maliyetli ve bilgi alışverişinde daha etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Cengiz ve Aslan, 2014:78).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği, ağızdan ağıza iletişimin iki şekilde incelenebileceğini ifade etmektedir. Birincisi organik ağızdan ağıza (organic word of mouth) iletişim diğeri güçlendirilmiş ağızdan ağıza (amplified word of mouth) iletişim olarak ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2013:84). Organik ağızdan ağıza iletişim, “insanların bir ürünle ilgili olumlu

veya olumsuz görüşlerini, bu konudaki heyecan ve desteklerini ya da şikayetlerini paylaşmak için doğal bir istek duymaları” sonucunda meydana gelmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:616). Güçlendirilmiş ağızdan ağıza iletişim ise, pazarlamacının müdahaleler etmesi neticesinde bu iletişim formunun özendirilmesi ve hızlandırılması sonucu meydana gelmektedir (Köseoğlu, 2013:84).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya araçları ve özellikle Facebook’taki etkinliği önem arz etmektedir. Facebook arkadaşlığı sayesinde kişiler birçok konuda fikir alışverişinde bulunabilmekte, tavsiye veya uyarı edinebilmektedir. Facebook sosyal etkileşimi kolaylaştırabilen çeşitli işlevleri olan kapsayıcı bir sosyal etkileşim sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cengiz ve Aslan, 2014:80). Organik ve güçlendirilmiş ağızdan ağıza iletişimde Facebook üzerinde etkili bir şekilde yer almaktadır.

Facebook üzerinde hem organik hem de güçlendirilmiş ağızdan ağıza iletişim mesajları bulunmaktadır. Organik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşma, sohbet etme ve yorum yapmaları esnasında doğal biçimde oluşmakta olan ağızdan ağıza iletişim mesajlarıken, güçlendirilmiş ağızdan ağıza iletişim; beğen düğmesiyle, hayran sayfalarıyla, ürün/hizmet uygulamalarıyla ve oyunlar gibi pazarlamacıların Facebook sosyal ağının imkanlarını kullanması sonucu oluşturdukları ağızdan ağıza iletişim mesajları bulunmaktadır (Köseoğlu, 2013:84).

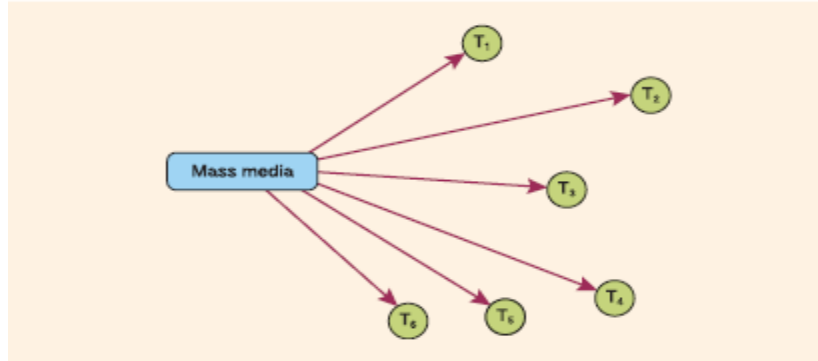
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Tüketiciler bir yönden kitle iletişimlerinin hedef kitlesini oluştururken, diğer yönden de kendilerinin biçimsel olmayan şekilde oluşturdukları kişisel etkileşim ve iletişim ağının içerisinde yer almaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2005:270). Kişisel etki iletişim sürecine bağlıdır. Kişisel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir (Özer, 2009:44). Çünkü tüketicilerin çevrelerindeki insanlara oldukça sık bilgi aktardıkları ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir (Avcılar, 2005:338). Geliştirilen bu modeller ise; tek aşamalı, iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modelleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Tek Aşamalı İletişim Modeli:

Bu iletişim modelinde, iletişim sürecinin bir aşamadan oluştuğu varsayılır. Bilgi, kitle iletişim araçlarından muhtemel dinleyicilere doğrudan ulaştırılır. Dinleyiciler içinde yer alan her bir üyenin bilgi üzerindeki etkisi, sürece katılıp katılmamasına bağlıdır. Bu modelde kitle iletişim aracı tüketicinin tutum ve davranışını etkileyen en önemli bilgi

kaynağı ve aracıdır. Bu model çok basit bir model olup, mesajın çok az tüketiciye ulaştığı da bir gerçektir (Özer, 2009:44).



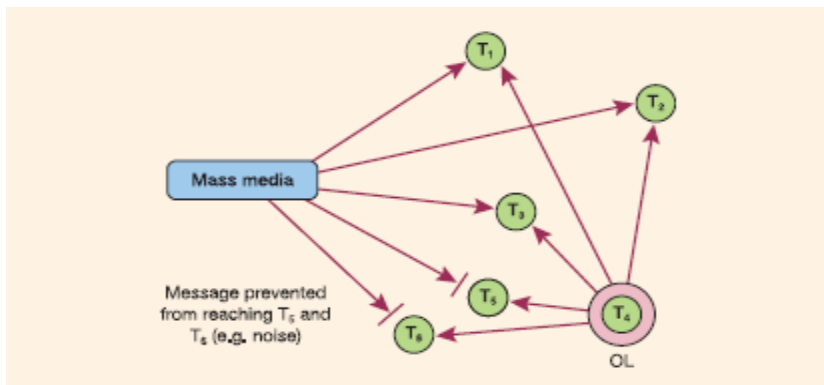
Şekil 1: Tek Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Fill, Chriss. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition: Prentice-Hall, 2009:49

Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda, kurulacak iletişimin mesaj vericiden mesajı alana doğrudan gitmediği öne sürülmüştür. Bu nedenle iki aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2005:275).

İki Aşamalı İletişim Modeli:

İki aşamalı iletişim modeline göre, kitle iletişimi öncelikle fikir liderlerine, daha sonra fikir liderleri vasıtasıyla onların oluşturduğu ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla diğer tüketicilere iletilmektedir (Avcılar, 2005:338). Yani iki aşamalı iletişim modeli, aktif bilgi arayan fikir liderleriyle, fikir liderlerine kendilerine rehberlik etmeleri için bağlı olan pasif bireylerin oluşturduğu kitle yığını arasındaki iki uçluluğu anlatır (Özer, 2009:45-46).



Şekil 2: İki Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Fill, Chriss. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition: Prentice-Hall, 2009: 50

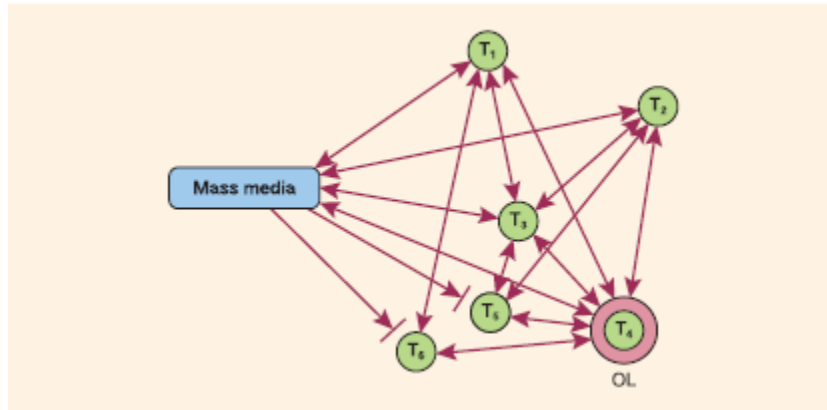
Bu süreç modeline birçok yönden eleştiriler getirilmiştir. Mesela bilgi alanlar yani fikir liderlerini takip edenler her zaman pasif değildir. İstediği bilgileri kendi de talep edebilir. Ayrıca istediği bilgileri dinleme özgürlüğüne de sahiptir. Bilgiyi aktarma vazifesi gören

fikir liderleri de bilgi alan pozisyonunda olabilir. Bu da onu belirtilenin aksine takip edici yapar (Okutan, 2007:41).

Bu nedenle iki aşamalı iletişim modelindeki eksiklikler sonucu çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir.

Çok Aşamalı İletişim Modeli:

Çok aşamalı iletişim modeline göre, kişiler arası bilgi akışı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Kişiler bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından alabileceği gibi dolaylı olarak fikir liderlerinden de alabilirler. Hem fikir liderleri hem de tüketiciler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilirler. Fikir liderleri ve hedef tüketiciler kendi aralarında birbirlerini etkileyebilirler (Özer, 2009:47). Kısacası, fikir liderlerinin hem takip edenleri etkilediği, hem de onlardan etkilendiği ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005:277).



Şekil 3: Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Fill, Chriss. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition: Prentice-Hall, 2009: 50

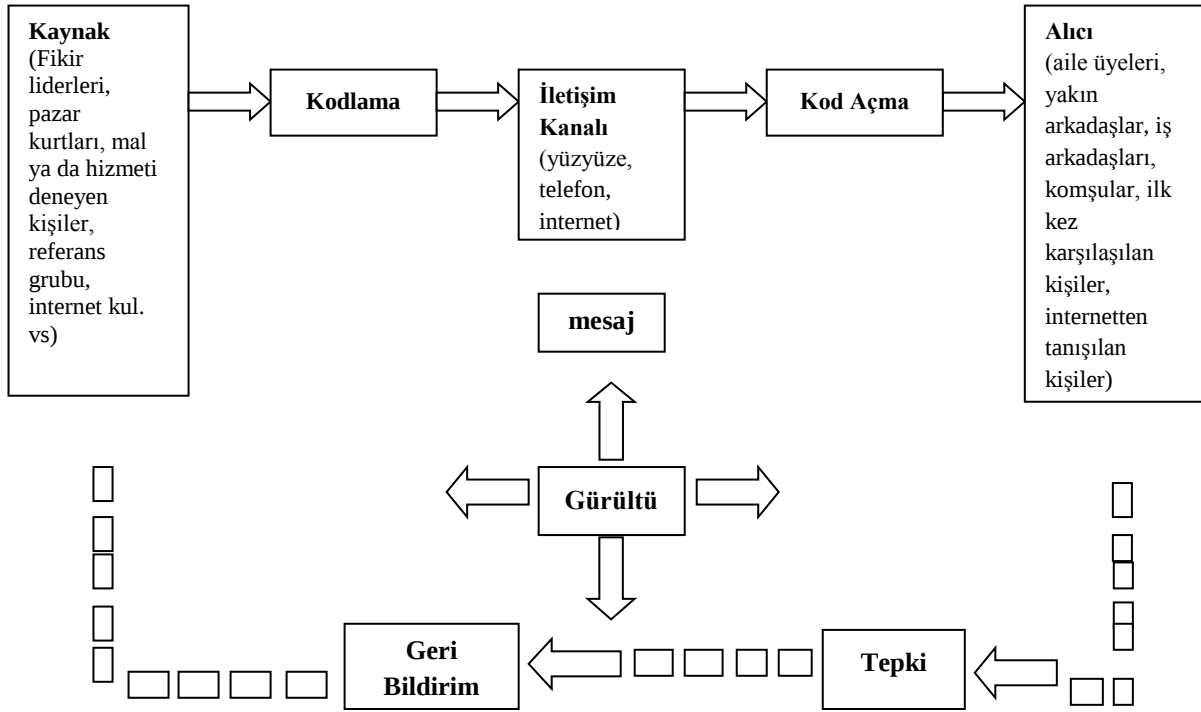
Çok aşamalı iletişim modeli, iletişim sürecinde kişiler arası etkileşimin, bilgi ve fikir alışverişinin dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koyan bir model olup, ağızdan ağıza iletişim kavramının gelişimi açısından önemli bir role sahiptir (Özer, 2009:47). Bu modelin ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturduğunu ifade edebiliriz.

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları

Bireyler, uzun yıllar boyunca kitle iletişim araçlarının yalnızca pasif hedef kitlesi olarak kabul edilmişlerdir. Fakat bireyler, aynı zamanda kendileri arasında sözel, biçimsel olmayan bir iletişim ağı kurmuş ve bu yolla ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bir süreç oluşturmuşlardır (Hüseyinoğlu, 2009:6).

Karaoğlu (2010:14); diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, ağızdan ağıza iletişimde de düşüncelerin aktarılması çeşitli unsurlarla meydana gelen bir süreç yardımıyla gerçekleşmektedir. Bundan dolayı genel iletişim sürecindeki unsurların ağızdan ağıza iletişim sürecinde de geçerli olduğu görülmektedir. Bu unsurlar; “kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü” şeklinde sıralanabileceğini ifade etmiştir.

Buna göre ağızdan ağıza iletişim süreci, fikir liderleri ve takipçileri arasında gerçekleşen iletişim akışı olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:8).



Şekil 4: Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2004: 102 (Aktaran: Şen, 2013:37)

Ağızdan ağıza iletişim süreci bilgi kaynağı tarafından alıcıya ulaştırılması istenilen mesajı kodlaması ile birlikte başlamış olur. Daha sonra kodlanan mesaj çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya gönderilir ve bu iletişim sürecinde kullanılmakta olan iletişim kanallarının mesajların yorumlanma şeklini etkilediği görülmektedir. Böylece karşı tarafa ulaştırılan mesaj, alıcı (hedef) tarafından kodunun çözülmesi sonucu yorumlanmaktadır (Karaoğlu, 2010:15). Bu şekilde ağızdan ağıza iletişim süreci tamamlanmış olmaktadır.

Kaynak:

Kaynak, “algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir” (Erdem, 2006:4). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde ise kaynak konumundaki kişi fikir lideri, pazar kurdu veya hizmet ya da malı satın alıp deneyen bir kişi olabilmektedir. Kaynak, aynı zamanda bir alışveriş arkadaşı, hizmet ya da malı satın almayarak reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici veya internette gezinirken o ürünle ilgili bilgilere bir şekilde ulaşan bir internet kullanıcısı da kaynak konumunda bulunabilmektedir (Şen, 2013:37).

Müşteriler aldıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz her türlü konuşmadan zevk alırlar bu da ağızdan ağıza iletişime kaynak olmalarına neden olmaktadır (Yavuzylmaz, 2008:73). Ağızdan ağıza pazarlama sürecine kaynak olan ve ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını yayan kişiler ise;

Fikir liderleri: Spesifik ürünler hakkında uzmanlık seviyesinde bilgisi olan kişilere fikir liderleri denilmektedir. Fikir liderleri; girişkendirler, aynı yaş ve sosyal gruptaki diğer fikir alıcılarla ilişki halindedirler, farklı medya kanallarını kaynak olarak kullanırlar. Aynı zamanda bilgilerini ve tavsiyelerini diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:97-98). Fikir liderleri, “bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda başkalarına tavsiye de bulunurlar” ayrıca herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimleri de olan kişilerdir (Karaoğlu, 2010:16). Yani belli bir ürün grubu ile ilgili deneyim ve uzmanlaşma sahibi olmaları daha fazla bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Fikir liderlerinin diğer kişilerin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkilediği ifade edilmektedir (Okutan, 2007:33). Bu nedenle fikir liderlerinin ilgilendikleri ürün sınıfı hakkında çok bilgili, yenilikçi, sosyal ilişkileri kolay kurabilen kişiler olmaları ve ürünler hakkında bilgi vermeye istekli olmaları beklenir (Odabaşı ve Barış, 2005: 279). Fikir liderleri için belirli bir profil geliştirmek zordur. Bu zorluk tüm profillerin ürün bazlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ne kadar çok ürün kategorisi var ise, bunların bilgi dağılımını sağlayan o kadar farklı fikir lideri karakteristiği ve özelliği bulunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:20).

Pazar kurtları: Pazarda alışveriş yeri ve birçok ürün hakkında bilgi sahibi olarak, ürün veya hizmetlerle alakalı sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar hakkında bilgi vermek amacıyla

tüketicilerin sorularına yanıt veren kişilere pazar kurdu denilmektedir (Yavuzylmaz, 2008:74).

Pazar kurtları, pazar bilgisi güçlü piyasayı iyi bilen kişiler olarak ifade edilmekte ayrıca piyasa adamı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca bu kişiler arkadaşlarına, gönüllü olarak ürünler, hizmetler ve pazarlar hakkında danışmanlık yapmakta ve bilgilerini paylaşmaktadırlar (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:98).

Pazaryerinde ürün çeşitliliğinin artması ve tüketicilerin birbirleriyle olan iletişim yöntemlerinin çeşitlenmesiyle birlikte (örneğin internet) pazarda tüketicileri etkileme gücü fazla olan pazar kurtları geçmişe oranla daha önemli hale gelmiştir. Pazar kurtları tüketicinin gözünde para ödenerek oluşturulmuş tutundurma çabalarına kıyasla daha güvenilirdir (Okutan, 2007:35).

Pazar kurtları fikir liderlerine birçok açıdan benzerler; örneğin, medyayı daha çok takip ederler, kişileri satın alma kararlarında etkilerler, yeni ürünleri denemeye hazırdırlar, fakat fikir liderlerinden farklı olarak pazar kurtlarının etkisi daha geneldir ve tek bir ürün, hizmet ve marka için düşünülmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2005: 283). Günümüzde ise sosyal medyanın gelişimiyle birlikte pazar kurtları ürün, hizmet ve marka hakkındaki bilgilerini birçok kişiye paylaşmaktadırlar. Bu sayede daha önemli hale geldiklerini söyleyebiliriz.

Referans Grupları: İnsanların büyük bir çoğunluğu birçok grupta üye olarak yer aldıkları için ağızdan ağıza iletişim sürecinde de referans grupları gibi özel gruplar kaynak konumunda yer alabilmektedirler (Karaoğlu, 2010:20).

Bir bireyin davranışlarını şekillendirirken bakış açılarını ve değerlerini temel aldığı gruplara referans grupları denir. Bir başka ifadeyle, kişilerin belli durumda davranışlarını belirlerken rehber aldığı, önemseydiği ve gözlemlediği gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2005:229).

Tüketicilerin ilgili olduğu referans grupları üç gruba ayrılmaktadır. Bu gruplardan birincisi bağlı bulunulan referans grubudur. Dini ve etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları, aile, arkadaş grubu, iş çevresi, sendikalar, mesleki gruplar, spor merkezleri ya da okul grupları kişinin bağlı bulunduğu referans grubundandır (Yavuzylmaz, 2008:74). İkinci referans grubu, bağlı olmak istenilen referans grubudur. Bu gruplara tüketiciler hayranlık duymaktadırlar. Grup üyesi olmadıkları halde, grup içerisinde yer almayı isterler. Üçüncü referans grubu ise kişinin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Ait olunmak istenmeyen politik parti, alkol, uyuşturucu bağımlısı gruplar örnek olarak verilebilir (Şen,

2013:40). Yani ağızdan ağıza iletişim sürecinde farklı kişilerin kaynak konumunda olabileceğini söyleyebiliriz.

Kodlama: Hedef kitleye gönderilecek mesajın tasarlanması ve üretilmesi işlemine kodlama denir (Yurdakul, 2006:25). Diğer bir deyişle duygunun, düşüncenin ve bilginin iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006:4). Kaynak, mesajı en iyi şekilde aktarmak için uygun sözcük, resim, sembolleri seçerek iletişimi etkin hale getirir.

Ağızdan ağıza iletişimde iletilen mesaj sözlü olarak konuşma veyahut yazma şeklinde ya da fotoğraf, resim, işaretlerle sözsüz olarak iletilebilir. İnternet yoluyla ağızdan ağıza iletişimde ise, mesaj çoğunlukla yazılı olarak aktarılmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, bu biçim iletişimde hareketli görüntü, resim ve sembollerin de kullanılmasına imkan sağlamaktadır (Karaoğlu, 2010:22).

Ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında meydana gelmesi durumunda alıcı, internet üzerinden tanışılan sanal arkadaşlar, kaynağın yakın çevresi ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilmektedir. Yani alıcı ile kaynak aynı ortamda bulunmasa bile ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir (Yavuzylmaz, 2008:78-79). Sosyal medya araçları ile birlikte de birbirini tanımayan insanlar arasında bile bilgi paylaşımı hızlı ve etkili bir şekilde devam etmektedir.

İletişim kanalı: Mesajın kaynaktan alıcıya doğru hareket ettiği iletişim ortamları olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006:4). İletişim sürecinde kanallar, kişisel ve kitlesel (kişisel olmayan) kanallar şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Taşoğlu, 2009:49).

Kişisel kanallarda iletişim yüz yüze yapılır. Kişisel olmayan kanallarda iletişim kitlesel iletişim kanalları ile yapılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki veya daha fazla kişi ya yüz yüze ya da iletişim araçları ile iletişim kurmaktadır. Bunların dışında ağızdan ağıza iletişim; e-posta, bloglar, sohbet odaları, forumlar, alışveriş siteleri, şikayet siteleri, haber siteleri vb. aracılığıyla da gerçekleşebilir (Şen, 2013:41).

Alıcı/Kod Açma: Alıcı, “iletişim sonucu kendisinden tutum ve davranış değişimi beklenen, mesajı çözümleyip yorumlayan kişi veya topluluktur.” şeklinde tanımlanmaktadır. Kaynak tarafından gönderilen mesaj, alıcının sahip olduğu bilgiler, deneyimi ve değerleri ölçüsünde yorumlanır (Yurdakul, 2006:25). Mesajın yorumlanıp, anlamlı bir biçimde algılanması sürecine ise kod açma denir (Taşoğlu, 2009:20).

Alıcı kaynağı anlarsa bununla birlikte kod açma ile ilgili deneyimleri de arttığında, mesajın yorumlanması yani kod açma daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Karaoğlu, 2010:23). Ağızdan ağıza iletişimde alıcı, kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi hiç tanımadığı biri de olabilir. Alıcı konumundaki kişi; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları veya herhangi bir ortamda karşılaştığı kişiler olabilir (Şen, 2013:41). Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinde gerçekleşmesi durumunda da aynen geçerlidir.

Geri Bildirim: Hedef kitlenin ya da alıcının, kaynağın mesajına vermiş olduğu cevaptır (Erdem, 2006:4-5). Ağızdan ağıza iletişimin sözlü veya sözsüz işaretler yolu ile hızlı bir şekilde geri bildirim sağlaması en önemli avantajlarından birisidir (Karaoğlu, 2010:24). Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudan olduğu için iletişim daha etkili gerçekleşebilir. Çünkü mesajla ilgili anlaşılmayan noktalarda alıcının kaynağa sorma olanağı bulunmaktadır. Böylece “kaynak mesajı kodlama, alıcı da mesajı açma esnasındaki eksiklikleri, hataları bu yolla giderebilir. Bu sayede iletişim kanalı daha uygun hale getirilebilir” şeklinde ifade edilmektedir (Yavuzylmaz, 2008:79).

Gürültü: İletişimi aksatan herşey ağızdan ağıza iletişimde gürültü olarak nitelendirilebilir (Taşoğlu, 2009:20). İletişim de zaman zaman yaşanan aksaklıklar ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz etkilemektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde gürültü faktörleri; bilgisayarın kilitlenmesi, elektrik ve internet bağlantısı kesintileri, telefon hatlarındaki bozulmalar gibi faktörler olarak ifade edilir (Şen, 2013:42). Aynı zamanda iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilen birçok dış faktör vardır. Bunlar; “internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi” gibi faktörlerdir (Karaoğlu, 2010:24-25).

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Türkçe’de ağızdan ağıza, kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, dilden dile gibi karşılıkları olması bir kavram karışıklığına yol açsa da, WOMM denince artık Word of Mouth Marketing anlaşılmaktadır (Kaya, 2009:343).

Bir ürün/hizmet ile ilgili yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumunu başkalarına tavsiye etme geleneği, bir pazarlama stratejisi olarak literatüre WOM (Word of Mouth) adıyla geçmiş ve hız, interaktiflik, güvenilirlik gibi özellikleriyle tüketici seçimlerinde etkili olan bir bilgi kaynağı halini almıştır (Bozkurt, 2013:120).

Ağızdan ağıza pazarlama, “firmaların mal veya hizmetlerini kullanan tüketicilerin, o mal veya hizmetler hakkındaki tecrübelerini çevrelerine yani potansiyel müşterilere aktarmalarıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır (Keskin ve Çepni, 2012:100).

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmalarına yardımcı olmak amacıyla hazırlanmış pazarlama tekniklerini kapsamaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği’nin yapmış olduğu tanımlamada ağızdan ağıza pazarlama, “insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmaktır” (Uzun ve Uydacı, 2010:88) şeklinde ifade edilmiştir.

Bir başka tanıma göre ise ağızdan ağıza pazarlama, kişiler arasında gerçekleşen olumlu ya da olumsuz fikirlerin, paylaşılan deneyimlerin ve iletişim sürecinde aktarılan bilgilerin işletmeler tarafından çeşitli araçlar kullanılarak bilinçli bir şekilde yönetilmesi sonucu oluşan pazarlama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013:5).

Ağızdan ağıza pazarlamada müşterilerin satın alma kararlarında en çok etkili olan faktörler müşterilerin değer ve kalite algılarıdır. Bu algıları yüksek seviyede olursa ağızdan ağıza iletişimde olumlu etkiler yaratır. Bu sayede işletmelerin pazarlama harcamaları azalmakta aynı zamanda yeni müşterilerin ikna edilmesi durumunda ise işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlamaktadır (Aba, 2011:50).

Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza pazarlama da, tüketiciler satın alma neticesinde memnun olmadıklarında, reddederek veyahut ürünü kullanmaya devam etmeyerek ve çevresindekilere yaşadıkları deneyimleri anlatmaları sonucunda oluşan eylemler olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Çepni, 2012:101). Bu da marka imajını ve firmanın itibarını olumsuz yönde etkiler.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının temelleri ağızdan ağıza iletişimden oluşmaktadır (İnan, 2012:192). Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama evreninin merkezidir. İnsanlara en uygun zamanda, olumlu ve doğru bir şekilde, ürününden bahsettirmek bir pazarlamacının yapabileceği en önemli şeydir ve bu da ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) özünü oluşturmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2009:309). Burada asıl amaçlanan, tüketicilerin diğer tüketicilere sizin istediğiniz yönde bir tavsiyede bulunması ve tavsiyede bulunan kişi sayısının geometrik olarak artmasıdır. Dolayısıyla firmalar kitle reklamcılığından umduğunu bulamayınca, tüketici üzerinde birebir etkili olması nedeniyle bu alana giderek daha fazla ilgi duymaktadırlar (Görgülü ve Görgülü, 2010:68).

Ağızdan ağıza pazarlama, doğru ve uygun bilginin tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İlk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan BzzAgent'ın kurucusu Dave Balter, yaptıkları araştırmalar neticesinde insanların birbirleriyle gerçekleştirdikleri her konuşmanın %15'inin bir ürün veya hizmet ile ilgili olduğunu belirlediklerini ifade etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama anlayışı neticesinde, pazarlama faaliyetlerinin yayın yapmaktan ziyade iletişim kurmaya odaklandığı görülmektedir (Yakın, 2011:4).

WOMM tekniklerinin hepsinde, müşterinin memnuniyeti, iki yönlü diyalog ve iletişimde şeffaflık öngörülmektedir. Bu sayede müşteriler ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirilerek, görüşlerini başkaları ile paylaşma potansiyeli yüksek kişiler belirlenir, bu kişiler, bilgi paylaşımlarını kolaylaştıracak araçlar ile desteklenerek, bunların bilgilerini nerede, ne zaman ve ne şekilde paylaştıkları incelenmekte, destekçi olanlar, karşıt görüşler ve tarafsız olanlar dinlenerek, yakından takip edilmektedir (Kaya, 2009:345).

İnternet'in tüketici hayatındaki rolünün artması ağızdan ağıza pazarlamanın hızla önemli hale gelmesindeki en etkili faktördür. Tüketici satın alma karar süreci aşamalarından yalnızca ürün veya firma hakkında bilgilenme, alternatifleri değerlendirme ya da satın alma değil, iletişim ve sosyal paylaşım ortamlarında da İnternet'in ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır (İnan, 2012:191-192).

Ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmetle ilgili olabileceği gibi organizasyonun kendisi ile de ilgili olabilmektedir. Geline elektronik çağda ağızdan ağıza pazarlamanın mutlaka kısa süren yüz yüze bir süreç olması gerekmemektedir. Mesela, elektronik ortamda sanal ağızdan ağıza iletişim de, yüz yüze iletişime benzer fonksiyonlara sahiptir (Yakın, 2011:4). Günümüz internet ortamında ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları, internette adeta virüs gibi yayılarak ürün ve hizmet tanıtımlarında oldukça etkili ve yaygın bir rol oynamaktadır (Yozgat ve Deniz, 2009:309). Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlamanın firmalar tarafından tercih edilmesindeki en önemli neden, insanların deneyimlerini birbirleriyle paylaşmasının ürün hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırarak satın alma davranışına etki etmesidir (Bozkurt, 2013:121).

Tüketicilerin ve analistlerin karar alma sürecini; endüstrilerin serbestleşmesi, küreselleşme, iletişim teknolojileri ve internet gibi gelişmeler karmaşık hale getirdi. Söz konusu süreç içerisinde tüketiciler, firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmet teklifleri karşısında kendilerini savunmasız ve güvensiz bir şekilde hissedebilmektedirler (Yakın, 2011:3). Bu yüzden tüketiciler güvenilir buldukları kişilerin deneyimlerine önem göstermektedir.

WOMM stratejisinin temelini ise güven kavramı oluşturmaktadır. Tüketiciler alternatifler içerisinde tercih yapmak konusunda zorlanırken; akraba, arkadaş, iş arkadaşı, komşu, sosyal ortamlardaki birliktelikleri, vb. güvendiği birçok insanın ürün/marka hakkındaki tavsiyelerine yönelmiş olması çok normal bir durumdur (Yavuzylmaz, 2008:19).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin yeni mal veya hizmete sahip olmayı istediklerinde meydana gelmektedir. Tüketiciler aile üyeleri, arkadaşları veya uygun bilgi kaynakları içerisinde araştırma yapma ve öğrenme eğiliminde olduğu için çoğu tüketici ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmayı istemektedir (Keskin ve Çepni, 2012:101). Dolayısıyla işletmeler, ürünlerini erken benimseyenler sınıfına dahil olan konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ve arkadaş çevresine sahip kişilerden belirlemeye çalışacaklardır. Çünkü böyle kişiler işletmenin adeta ücretsiz satış elemanı gibi işletme lehine çalışmaktadırlar (Gülmez, 2008:318).

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama türleri, olumlu (pozitif) ve olumsuz (negatif) olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

2.5.1. Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, “ürünlerle ilgili olarak yaşanan olumlu deneyimleri paylaşmayı, diğer kişilere önerilerde bulunmayı, hatta onları ikna etmeyi içeren bir kavram” olarak ifade edilmektedir (Çaylak ve Tolon, 2013:4). Müşterinin ürünü/hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılaması ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama ilişkilidir. Yani olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşterinin ürün ya da hizmetin performans ve servis sonrasında algıladığı destekten memnun kalması sonucunda gerçekleşmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:615). Tüketiciler, firmanın ürünleri hakkında çevresiyle olumlu bilgiler paylaşarak ürünlerin reklamını yapmaktadır. Olumlu iletişim işletmelerin de istediği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Kitapçı ve Diğ., 2012:267).

Olumlu (Pozitif) ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelere en büyük faydası tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırması ve işletmelerin pazarlama giderlerinin azalmasına neden olmasıdır (Gülmez ve Türker, 2013:65). Bunun yanı sıra yeni müşteriler ikna edilip, cezbedildikleri takdirde olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmenin gelirlerinde artış sağlamaktadır (Yavuzylmaz, 2008:71).

2.5.2. Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza Pazarlama

Negatif ağızdan ağıza pazarlama kavramı, ürünlerle ilgili yaşanan olumsuz deneyimlerin ve dedikoduların paylaşılması, şikayet edilmesi gibi davranışları içermektedir (Çaylak ve Tolon, 2013:5). Yani tüketicilerin tatmin olmaması ve memnuniyetsizliği sonucu negatif bir tutum sergilemesi ile ortaya çıkan bir kavramdır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya neden olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Gülmez, 2008:326);

1. Tüketicinin memnuniyetsizlik ve tatmin olmama hali,
2. Tüketicinin, işletmenin şikayetlere karşılık vermesiyle ilgili algılamaları,
3. Tüketicinin yaşadığı sorunlarının çözilememesi durumunda duyduğu rahatsızlık ve
4. Sorunların işletmenin kontrolünün altında olmasından kaynaklanan tüketici algılamalarından oluşmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile bazen gerçek olmayan bilgilerde karşı tarafa aktarılmaktadır. Ancak bu söylentiler, işletmeler için tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü kişiler arasında iletilen bilgi, değişebilir ve sonunda ortaya çıkan mesaj, orijinal mesaja tam tersi olabilmektedir (Biztatar, 2017:22).

Müşterilerin büyük bir kısmı memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır. Hizmet neticesinde eğer memnuniyetsizlik yaşanmışsa, müşteri bu memnuniyetsizliğini çevresindeki 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:615). İnternet kullanımının artması ile de tüketiciler arası olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim hızı daha fazla artmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştiremeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Argan ve Argan, 2006:234).

Negatif ağızdan ağıza pazarlama sonucunda uğranılan en temel zararlardan biri mevcut müşterilerin kaybedilmesidir. Mevcut müşterilerin kaybedilmesi ile işletmenin gelirlerinde de ciddi azalmalar gerçekleşebilecektir. Ayrıca negatif ağızdan ağıza pazarlamanın yaratmış olduğu olumsuz imajın silinmesi ise ciddi pazarlama harcamaları gerektirmektedir. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden yüksek olduğu düşünüldüğünde işletmeler açısından negatif ağızdan ağıza pazarlama

sonucu kaybedilen müşterilerin değeri daha net ortaya çıkmaktadır (Gülmez ve Türker, 2013:64).

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Piyasalarda rekabetin giderek artmasıyla, reklam ve pazarlama bütçelerinde buna paralel artış olmaktadır. Bu piyasa ortamında ise hızlı ve ucuz bir yöntem olan, markanın ya da ürünün ağızdan ağıza yayılması göze çarpmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağların da gittikçe yaygınlaşmasıyla birlikte, insanların evlerinden çıkmadan dünyanın dört bir tarafından insanlarla belli konuları tartışabildiği görülmektedir. Bu yeni arkadaşlara güven artarken, pazarlamacılara ise her geçen gün güven azalmaktadır. Birçok blog, forum, sosyal ağlar, vs. bir ürün/marka ile ilgili fikir alışverişine imkan tanırken, sanal tavsiyelerin ise reklamlardan daha etkili olduğu görülmektedir (Yavuzylmaz, 2008:21). Bu yüzden de önemi her geçen gün artarak devam etmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın, etkili bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza yönteminin global boyutta gerçekleştirilebilmesine imkan tanıdığı görülmektedir. Yani sosyal medya üzerinde ağzı olan konuşmaktadır. Birbirine yakın ağızlar da satın alma karar sürecinde daha fazla etki etmektedir (Sevinç, 2013:32).

Ağızdan ağıza pazarlama, bir başka ifadeyle kişiden kişiye tavsiye, çok etkili bir yöntemdir. Bunun sebebi ise; her türlü “reklam” mecrasından daha şeffaf, daha inandırıcı ve ikna edici olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı ürün kategorilerinde de “tavsiye” satın alma kararını etkileyen başlıca faktördür. Bu yüzden tüketiciye ulaşmayı hedefleyen şirketler için ağızdan ağıza pazarlama, en önemli pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir [URL-13].

Reklam, satış, tutundurma gibi geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine ağızdan ağıza yayılma kişiler arası gerçekleşen tavsiye ya da şikâyet davranışları sebebiyle daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından oldukça etkili bir yöntemdir (Çaylak ve Tolon, 2013:5).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici odaklı ve ikna edici bir yöntem olması, bağımsız ancak bireylere hususi olması ve bireylerin ilgi alanındaki noktaları içermesi, elde edilen bir tecrübenin paylaşıyor olması, kısa zaman içinde birincil kaynak tarafından sunulmakta olan bilgi olması, bilginin genellikle güvenilen kişilerden elde edilmesi vb. unsurlar diğer pazarlama unsurlarına kıyasla ağızdan ağıza pazarlamayı daha etkili ve önemli duruma getirmiştir (Yükselen ve Demir, 2013:435-436).

Ağızdan ağıza pazarlama, hizmetlere yönelik algılar ve kararlarda istenilen yönde değişiklikler oluşturulmasına yardımcı olmakta ve satın alma olasılıklarını etkilemektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, fonksiyonel, finansal, psikolojik, sosyal ve zamana dayalı riskleri en aza indirmektedir. Burada ifade edilen fonksiyonel risk, hizmetin performansı ile ilgilidir. Finansal risk, finansal kayıplar ile ilgilidir. Psikolojik ve sosyal risk ise tüketicinin kendi sosyal çevresi ile yaşadığı etkileşimiyle ilgilidir (Yılmaz, 2011:3).

Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama kavramının diğer iletişim kaynaklarına göre güvenilirliğinin daha fazla olduğu apaçık ortadadır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama tüketici satın alma karar sürecinde, ürünün benimsenmesinde, seçiminde ve tüketicinin satın alma kararı aşamalarında önemli bir itici güçtür (İnan, 2012:192). Bu yüzden satın alma ve sonrası aşamalarda, tüketicilerin ürün tercihlerinde, işletme ve marka imajı oluşturulmasında sağladığı avantajlar bu kavramın gelişmesinde önemli etkenler olduğunu söyleyebiliriz.

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama, iletişim araçları içerisinde etkili ve ikna edici bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer pazarlama tekniklerinden ayıran bir takım özellikler mevcuttur. Bu özellikleri aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz;

2.7.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, WOMM'u güçlü kılan en önemli özelliklerden birisidir. Müşteriler bir hizmet satın almaya karar verdiklerinde, bu hizmeti daha önce alan ve kullanan kişilerin tavsiyelerine uyarlar, çünkü onlardan alınan geribildirim dürüsttür ve tarafsızdır (Aba, 2011:48-49).

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, ağızdan ağıza pazarlamada tavsiyeyi veren kişinin hiçbir zaman ticari bir kazanç beklentisi yoktur, bundan dolayı o ürün veya hizmetle ilgili doğruları çarptırarak farklı bir şekilde yansıtmak gibi bir durum mümkün değildir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:614). Yani ağızdan ağıza pazarlama tarafsız ve bağımsız olduğu için diğer pazarlama ve iletişim yöntemlerine göre güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

2.7.2. Deneyim Aktarımı

Satın alma karar sürecinde tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiğinde, ürünü denemeyi isteyecek ve ürünü kullanırken de düşük risk olarak gerçek bir deneyim yaşamak

isteyecektir. Deneyim sahibi olmanın iki yolu vardır. Bunlar; doğrudan ve dolaylı deneyim olmak üzere ayrılır (Yavuzylmaz, 2008:28). Doğrudan deneyim; “zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek ürünü fiilen deneme işlemi” olarak ifade edilmektedir (Uzunl ve Uydacı, 2010:88). İnsanlarla daha önce yaşadıkları deneyimleri ile alakalı konuşarak, dinleyerek, fayda sağlamaya çalışarak ve paylaşarak yönlendirilen deneyim türüne ise dolaylı deneyim denilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:614). İnsanlar endişelerini ve risklerini bu tür faaliyetler ile paylaşmaktadırlar. Bu noktada WOMM’un ürünün benimseme sürecini hızlandırdığını söyleyebiliriz. Ürün veya hizmetin hızlı bir şekilde benimsenmesi tüketicilerin deneyimi ne kadar hızlı yaşadıklarına bağlıdır (Aba, 2011:49). Böylece mal ve hizmet deneyimi yaşayıp, benimseyen tüketici olumlu ve olumsuz tavsiyelerini de başkalarına aktaracaktır.

2.7.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin kiminle ve ne konuşacağına kendi karar verdiği için müşteriye dayalı olan bir iletişim biçimidir (Şen, 2013:13). Deneyim sahibi müşteri, diğer müşterilere tecrübelerini aktararak müşterileri yönlendirmektedir. Böylece ağızdan ağıza pazarlamanın bütün niteliklerinin birbiriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Yavuzylmaz, 2008:28).

Ağızdan ağıza yayılma insanlara özel olarak hazırlanmaktadır. Yani “tüketiciyi tanıyan yakın çevresi, mutlaka tüketicinin ilgisini çekecek şeylerden bahsetmektedir. Aksi durumda tüketicinin ilgisini çekmeyeceğini düşündükleri bir ürün veya hizmetten zaten bahsetmemekte” olduğu görülmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:615). Dolayısıyla tüketici deneyimini, aslında aldığı her ürün ile artırmaktadır ve bu deneyimini başka müşterilerle paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamaya katkı sağlamaktadır (Uzunl ve Uydacı, 2010:88-89).

2.7.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde tüketiciler satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce yeterince bir ürün veya hizmet hakkında araştırma yapamamaktadırlar. Bunun nedeni seçeneğin çok olmasıyla birlikte yoğun iş temposunun ve günlük işlerin fazlalığıdır. Bundan dolayı tüketici, hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili deneyim sahibi olan yakın çevresine danışmak istemektedir (Şen, 2013:13). Böylece tüketici

ulaşmak istediği bilgiye değişik yollardan değil de, yakın çevresindeki deneyimli kişilerden elde ettiğinden zamandan büyük tasarruf sağlamaktadır.

Diğer taraftan şirketler, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için milyonlarca dolar harcamaktadır. Bir kişinin ürün ya da hizmet hakkında başkasına yapacağı olumlu tavsiye ile yapacağı tanıtım çok daha düşük maliyetle hatta sıfır maliyetle gerçekleştiğinden WOMM reklam ve tanıtım faaliyetlerinden daha ucuz ve daha etkilidir (Aba, 2011:50).

2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yer alıp, farklı isimlerle ifade edilen bir takım pazarlama teknikleri vardır. Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin ürün veya hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak pazarlama yöntemleri içermektedir (şen, 2013:25).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, literatürde viral pazarlama, buzz marketing, word of mouse marketing, stealth marketing şeklinde de kullanılmaktadır. Bu kavramlar içerisinde viral ve word of mouse kavramları klasik anlamdaki “mouth” kavramının internetteki karşılığı olarak düşünülebilmektedir (Gülmez, 2008:319). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yer alan diğer kavramlar aşağıda sıralanmaktadır.

Viral (Virtik) Pazarlama: Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden elektronik mesajlarla yayılması şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2013:131).

Viral pazarlama, adını virüslerin yayılma şeklinden almış ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisini oluşurmaktadır. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamaya eşit değil ancak en önemli kategorilerinden birisidir. En temel farkı ise, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyonun bulunması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan medyumun da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir (Yavuzyılmaz, 2008:48). Ayrıca viral pazarlamada süreç ve etki daha hızlı bir şekilde büyümektedir.

Viral kampanyalarda başlıca amaç ve hedefler arasında şunlar yer almaktadır: “Marka farkındalığını ve marka bilinirliğini arttırmak, izinli e-posta veri tabanını arttırmak, sadakat programlarını uygulamak ve Web sitesi trafiğini arttırmak” şeklinde ifade edilmektedir (Kaya, 2009:336).

Buzz (Fısıltı Pazarlaması) Marketing: Buzz marketing, “daha st düzeyde bilgi verici haberler ve eğlendirme kullanarak, insanların ürün hakkında konuşmalarını sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, 2008:319). Buzz marketing, küreselleşen dünyada en

popüler pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Genellikle dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya şirket hakkında konuşmaları sonucunda markanın yayılmasını sağlamaktadırlar. Marka ya da kuruluş ile ilgili konuşmaların ilgi çekici, eğlenceli ve haber değeri taşıyan bir yapıya ulaştığı noktada buzz pazarlama, hem tüketicilerin hem de medyanın dikkatini çekmektedir (Şen, 2013:29).

Buzz marketing ile konuşulmaya değer bir olay ya da bir tecrübe gerçekleştirmek amaç edinilmiştir. Ayrıca yapı olarak viral pazarlamadan çok farklı olmamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:34).

Word of Mouse Marketing: Çeşit ve miktar olarak hükmedilemeyecek boyutlara ulaşarak, dijitalleşen bilgiler, bir farenin tıklamasıyla milyonlarca kişinin faresinin ucuna bir anda getirilebiliyor. Her türlü bilgi; ilet, aktar, kopyala, yapıştır ve benzeri komutlarla birlikte virüs gibi, bilgisayardan bilgisayara aktarılabilir. Pazarlamacılar bu imkânı kullanınca “fareden fareye pazarlama”yı keşfetme olanağına sahip oluyorlar. Yayılma modeli olarak teke tek aşılama dayanan word of mouth’ın aksine, word of mouse daha fazla kitlesel, daha hızlı, adeta ışık hızında yayılan bir virüs (hapşırık) tarzında çalışmakta ve bir tıkla bir anda binlerce kişiye ulaşabilmektedir (Kaya, 2009:343).

2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygun Olduğu Sektörler

Ağızdan ağıza pazarlama, her sektörde etkili olmaktadır. Sektör ya da ürün ne olursa olsun eğer konuşulmaya değer ve bunun gerçekleşmesi için uygun bir ortam varsa, bu ağızdan ağıza pazarlamanın yapılabilir olduğu anlamını taşımaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:70).

Ağızdan ağıza pazarlamanın keşfedildiği Amerika’da bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırma sonucunda tüketiciler sırasıyla; otomotiv, içecekler, çocuk ürünleri, finansal hizmetler (bankacılık hizmetleri), yeme/içme, sağlık ve sağlık harcamaları, aile ürünleri, teknoloji, seyahatler gibi konularda birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta ve aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerin de ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadırlar (Yavuzılmaz, 2008:47).

Ağızdan ağıza pazarlama bazı sektörlerde çok daha etkilidir. Bu etkinin bazı koşullarda değer değiştirmesi; geleneksel reklamların etkisine, ürün kategorisine, fiyat kategorisine, öngörülen riske, sahip olunan bilgiye, ihtiyaç duyulan bilginin bulunabilirliğine ve ulaşılabilirliğine, bilginin değerine vb. bağlı olmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:71).

Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan araştırmalar, fiziksel ürünlerin daha fazla konu edildiğini ve ürünlerin rasyonel özellikleri üzerinden ağızdan ağıza iletişim davranışının daha fazla ele alındığı ön plana çıkmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014:72). Ağızdan ağıza pazarlamaya daha hızlı cevap verecek ve daha başarılı sonuçlar doğurabilecek sektörler ise hızlı tüketim malları sektörü, hizmet, bilgi teknolojileri, lüks mallar olarak şeklinde ifade edilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009:73).

Özellikle hizmet pazarlaması literatüründe, hizmetin özelliklerinden soyut olması, satın alma öncesi denenemezliği, bu sektörde ağızdan ağıza iletişiminin daha da önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Bu önemin katlanarak artmasında hizmetlerin karmaşıklık seviyesinin artmasının ve algılanan risk düzeyinin yükselmesinin etkili olduğunu söylemek mümkündür (İnan, 2012:192).

Ürün satın alan müşterilerin, hizmet satın alan müşterilerle karşılaştırılması yapıldığında, kişisel bilgi kaynaklarına hizmet satın alan müşterilerin daha fazla güven duydukları ve satın alma kararını verirken de danıştıkları görülmektedir. Ayrıca, eğitim, finans ve sağlık gibi hizmet sektörü içinde yer alan konular ağızdan ağıza pazarlamanın özellikle aktif kullanıldığı alanlardandır (Uzun ve Uydacı, 2010:89). Yani ağızdan ağıza pazarlamanın hizmet sektöründe, ürün sektörüne nazaran daha güçlü bir etki yarattığını söyleyebiliriz.

2.10. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnternetin Rolü

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama literatüründe, önceden tüketicilerin belli bir markayla, ürün ya da şirketle alakalı fikirler aradıkları zaman diğer insanlar ile konuşması olarak bilinirken, bilgisayar ortamında iletişimin gelişimiyle bu konuşmalar tüketicilerin kendi fikirlerini paylaşabildiği WWW (World Wide Web)'e taşınmıştır. Böylece internette ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkarak gelişme göstermiştir (Akar, 2009:128).

İnternet, günümüzde yaşantımızın bir parçası haline gelmekte, İnternet sayesinde insanlar gündelik hayatlarında karşılaştıkları sosyal, kültürel, ekonomik sorunlarını başkaları ile paylaşabilmekte, haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Alışveriş sırasında yaşadıkları deneyimleri üçüncü kişilerle paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla İnternet ağızdan ağıza iletişim içinen uygun mecra olmuş durumdadır (Gülmez, 2008:330). Bu durumda ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki uzantısı eWOM olarak ifade edilebilir.

İnternet, tüketiciler için bir bakıma eWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim-Electronic Word Of Mouth)'un çıkış yeri ve kaynağıdır. İnternet teknolojilerinde ve uygulamalarındaki gelişmeler dünya genelinde ürünler veya işletmeler hakkında sanal

ortamda bilgi arayan tüketicilerin sayısını arttırmıştır. Böylece yaşanan gelişmelerin neticesinde WOM iletişimi, eWOM şeklinde yeni bir biçime dönüşerek tüketiciler için önemli hale gelmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2012:3).

Günümüzde insanlar; bloglar, e-mail ve online topluluklar yoluyla iyi ve kötü tavsiyelerini 10 ya da 20 insanla değil binlerce insanla paylaşmaktadır. Çünkü, insanlar diğer insanlara şirketlerden daha çok güvenmektedirler. Bu iletişim kurma tsunamisinin sonucunda da şirketler pazarlama amaçlarını başarmak için ağızdan ağıza iletişimi nasıl kullanacaklarına daha yakından ilgi göstermeye başlamışlardır (Akar, 2009:128).

İnternet'in gelişimi ile birlikte, e-posta, haber grupları, postalama listeleri, anında mesaj sistemleri (MSN gibi), Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri gelişme göstererek, pek çok kullanıcının kullanmakta olduğu, iletişim ve haberleşme araçları haline gelmişlerdir (Gülmez, 2008:330). Bu araçlar da ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmede kullanılan en etkili, kolay ve hızlı yöntemlerdendir.

Sosyal ağ sitelerinin en önemlilerinden olan Facebook, kullanıcılarına şehir, işyeri, okul vb. tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa katılabilme olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların aynı ağın kullanıcıları ile iletişim kurmaları da mümkün olmaktadır. Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret almamaktadır. Ancak sitede yer alan reklamlar sitenin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ilgi alanları gibi kişisel özelliklerinin bulunduğu profiller oluşturabilmektedirler (Gümüş ve Diğ. 2013:89).

Temelinde sosyal ağ sayfalarındaki bilgilerin ve etkileşimin olduğu ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerden oluşan, eWOM, kullanıcının satın alma sırasında yaşadığı riski azaltmaktadır. İşletmelerin Facebook marka sayfalarının, işletme ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve gerçekleştirdikleri iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetinde önemli etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (Topal ve Nart, 2016:80).

Facebook'un kullanıcılarına sunduğu birtakım olanaklar da bulunmaktadır. Bunlar; "birbirleriyle birebir ilişki kurabilme, özel arkadaş grupları oluşturabilme ve seçilen kişilerle resim ve video paylaşımı yapabilme" şeklindedir. Kullanıcılar Facebook'ta durumlarını güncellediklerinde veya duvarlarına bir şey eklediklerinde bu hareketleri kullanıcıların arkadaşlarının da haber akışlarında görülmektedir. Aynı zamanda kullanıcının arkadaşları da kendi bağlantılarını paylaşabilmektedirler (Çakır ve Tan, 2014:36).

Facebook kendileri için orada olan insanlar tarafından yönetilir. O bir “bana bakın” platformudur. Facebook’ta varolmak internette bir sayfaya sahip olmak gibi önemlidir (Stratten, 2013a:116-117).

Facebook’un sosyal paylaşım ortamları arasında bu şekilde rağbet görmesi ve en çok tercih edilen ağlardan biri olmasının nedeni, içeriğinde çok ortamlı uygulamaları kapsıyor olmasıdır. Facebook’u böylesine popüler duruma getiren ve diğer sosyal paylaşım ağlarından farklılaştıran en etkili özellik, farklı platformlarla kişilerin profillerini özelleştirebilmeleridir (Çakar ve Yanlıç, 2014:227-228). Facebook’un ön plana çıkmasının sebebi, devamlı kendini geliştirmesi ve üyelerini yenilemesi ile vermiş olduğu hizmeti zenginleştirmesi gösterilebilmektedir. Facebook’un kullanıcılarına sunduğu grup kurma, profil ve sayfa oluşturma ve haber kaynağı gibi temel hizmetlerinin yanında mesajlaşma, bildirimler, uygulamalar, etkinlikler, oyunlar gibi farklı özellikleride bulunmaktadır (İşlek, 2012:57).

Firmaların Facebook sayfalarının bulunması firmaların, markaların ve ürünlerin kullanıcılar nezdinde bilinirliğini artırmaktadır. Doğru tasarlanmış bir Facebook sayfası markanın yüzünü temsil etmekte ve ziyaret edenler üzerinde ilk izlenimi oluşturmaktadır. Ancak markanın Facebook’ta sayfasının bulunmasından ziyade, sayfanın estetik olması, sayfanın fonksiyonel bir şekilde kullanılması gerekir (Gümüş ve Diğ. 2013:91-92). İşletmeler de Facebook’taki sayfalar vasıtasıyla mevcut ve olası müşterileri ile interaktif iletişimde bulunma olanağına sahip olmaktadır (Gümüş ve Özel, 2013:4). Kolay kullanımı sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasında etkili iletişim sağladığını söyleyebiliriz.

Facebook kullanıcıları sitede yayınlanan bir reklamın altında bulunan “beğen” butonuna tıkladıklarında veya yorum yaptıklarında, reklam kullanıcıların arkadaşlarının sayfalarında görünebilecektir. Böylece Facebook kullanıcılarının herhangi bir reklamın arkadaşları tarafından yorumlandığını ve beğenildiğini görmesi, reklam mesajının akılda kalıcılığının artmasına neden olabilmektedir (Başer, 2014:35). Aynı zamanda, tüketiciler Facebook gibi sosyal medya araçlarında üye oldukları sosyal topluluklar nedeniyle ağızdan ağza iletişim mesajlarını almaya ve diğer topluluk üyeleri ile paylaşmaya daha açıktırlar. Sosyal medya kullanıcılarının yarıdan fazlası kullandığı ürünler ile ilgili değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Marka ve ürünlere yönelik değerlendirmeler kısa sürede coğrafi sınır gözetmeksizin tüm grup içinde kısa sürede yayılabilmektedir (Gümüş ve Diğ. 2013:95).

İnternet kullanım oranının dünya genelinde hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte, İnternet üzerinden yapılan alışverişler de yaygınlık kazanmıştır. Tüketiciler bu ortamda satın alma yapmasalar bile, İnternet üzerinde coğrafi sınırların kalkması, tüketicilerin ortak ilgi alanlarına göre sohbet odalarında, tavsiye sitelerinde ve tüketici değerlendirme köşelerinde daha aktif yer almaları sonucunu doğurmuştur. İnternetin yaygınlaşmasında etkili olan bu pazar gücü firmaların da bu ortama ilişkin daha aktif pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. (İnan, 2012:194).

Sanal ortamın, tüketicilere bilgi alışverişi imkanı sağlamış olması “bilgi demokrasisi” kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu zengin bilgi ortamı tüketicilere deneyim ve beklentilerini özgür bir şekilde paylaşma imkanı sunmaktadır. Elektronik postaların, tartışma sitelerinin, sohbet sistemlerinin İnternet’te demokratik katılımı arttırdığı ve tüketiciler için tüketicilerce sunulan içeriklerin, sanal demokrasinin bir şekli olduğu ifade edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012:5).

Yani ağızdan ağıza pazarlama kavramının yeniden yükselişe geçmesini tetikleyen en önemli unsur “tüketicilerin İnternet’teki faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması”dır (İnan, 2012:198) diyebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında ağızdan ağıza pazarlamanın incelenmesidir. Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini belirlemek ve bu etkinin çeşitli faktörlere göre farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir. Bu çerçevede tüketicilerin sosyal medya üzerinden (Facebook sosyal ağı üzerinden) WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) eğilimlerinin ölçümü ve bu eğilimin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda ulaşılabilecek sonuçlar tüketicilerin sosyal medya üzerinden WOMM çabalarına yönelme, katılma ve etkilenme durumlarını belirlemede literatüre katkı sağlayabilecektir. Dolayısıyla çalışmanın muhtemel çıktıları konuya ilişkin araştırmalara katkı sağlamakla birlikte sosyal medya araçlarının pazarlama için daha verimli kullanılması adına ipuçları sunabilecektir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2017 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 16-74 yaş arası bireylerde bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak tespit edilmiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 olarak ifade edilmiştir. 2017 yılında hanelerin %80,7'si evden internete erişim imkânına sahip olmuştur. Kişilerin internet kullanım amaçları dikkate alındığında ise kişisel amaçla kamu kurumları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için interneti kullanan bireylerin oranı %42,4 olmuştur. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %37,6 ile ilk sırayı almıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı ise %20,9'dan %24,9'a yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası, %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar satın almıştır [URL-12]. Ülkemizde internetin yaygınlaşması, ağızdan ağıza iletişimin gücünü arttırmaktadır; dolayısı ile işletmeler de ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden sürdürmeye devam etmektedirler [URL-13].

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğinin artmasında; insanların birbirinden etkilenmesinin, bir dergi, gazete ya da televizyon reklamından etkilenmesinden dokuz kat daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, internetin kendi global dünyasına uygun olarak ağızdan ağıza pazarlamada globalleşmiş, birbirini hiç tanımayan insanların birbirlerine tüketim tecrübelerini paylaşıp tavsiyelerde bulunması kaçınılmaz olmuştur (Kalpaklıoğlu, 2015:71).

Nielsen tarafından 26 bin kişi ile yapılan anket sonucunda tüketicilerin tavsiyelerine katılımcıların yüzde 78'inin inandığı, bunun ise en fazla güvenilirliğe sahip ikinci kaynak olan gazeteden yüzde 15 daha fazla olduğu görülmektedir. PQ Media Başkan Yardımcısı Leo Kivijary, "WOMM'u bir strateji olarak diğer yöntemlerle kıyaslarsanız, bir arkadaşın ya da sizi etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü satın almada en belirleyici faktör olduğunu görürsünüz" şeklinde söylemektedir (Yavuzylmaz, 2008:20).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle ilgili yapılan araştırmalar da ise, "10000 üzeri tüketici üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda, %31'i ağızdan ağıza iletişimde elde ettikleri

bilgilerden günlük alışverişlerinde faydalandıklarını belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmalar tüketicilerin aldıkları mal ya da hizmetten dolayı duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerin diğer tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermektedir. Tüketicinin yakın çevresinden edindiği bilgiler, diğer kaynaklardan edindiği bilgilerden daha etkileyicidir” sonucuna ulaşılmıştır (Karaoğlu, 2010:3).

Referanslar o kadar etkilidir ki %90 satın alma kararı olumlu veya olumsuz olarak değişir. İnsanlar herhangi bir ürün veya hizmet hakkında edindikleri deneyimi paylaşmayı çok sever. Olumlu deneyimlerin paylaşılma oranı %3 iken olumsuz deneyimlerin paylaşılma oranı %90’dır [URL-14].

Nielsen (NielsenWire, 2011)’nin ABD’de yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarından %25’i yaşadıkları olumsuz deneyimlerini üretici şirketleri cezalandırma amacıyla, %58’inin ise çevrimiçi ürünler hakkındaki değerlendirmelerini başka tüketicileri kötü deneyimlerden korumak amacıyla yazdıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda, sosyal medya üzerinde marka elçisi şeklinde hareket etmekte olan müşterilerin sayısı da oldukça fazladır. Sosyal ağları kullanmakta olanların %53’ü bir markanın takipçisidir. Markalarla ilgili olumlu ağızdan ağıza mesajları ile şirket ve markayı desteklemektedirler. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının ürün geliştirmeye ilgili konularda öneriler sunması markaların gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Köseoğlu, 2013:85).

Clark (2010) tüketicilerin %21’inin sosyal medyayı bir markayla alakalı olumsuz yorumları ifade etmek ve diğer tüketicileri o markayı almaktan vazgeçirmek için kullandıklarını tespit etmiştir. Shaffer ve Garnett (2011) “Facebook kullanıcılarının % 51’inin şirketlerin Facebook sayfalarını beğendiğini, bu kullanıcıların Facebook’ta beğenmiş oldukları firmalardan alışveriş yapmaya daha eğilimli olduklarını ve bir şirketin Facebook takipçilerinin %84’ünün müşteriye dönüştüğünü” açıklamışlardır. Gillin (2009) ise çalışmasında kişilerin %87’si bloglarda yer alan tavsiyeler temelinde, %60’ının ise Facebook’taki tavsiyeler neticesinde alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Mesela firmalar Facebook sayfalarını beğenen tüketicilere para puan vermekte veya belli oranlarda indirim yapmaktadır. Bir diğer çalışmada ise bir marka hakkında blog yazarlarının pozitif yorum yapma oranlarının 6 kat daha fazla olduğu öne sürülmüştür (Collins, 2012) (Toksarı ve Diğ., 2014:7).

Özellikle Facebook arkadaşlığı elektronik ağızdan ağıza iletişimde etkin bir rol oynar. Çünkü, ağızdan ağıza iletişimin temelinde herhangi bir konu hakkında tanıdıklar arasındaki

paylaşımlar öne çıkmaktadır. Facebook arkadaşlığı da bu kapsamda düşünüldüğünde çok daha etkin, hızlı ve maliyeti düşük bir arkadaşlık çeşidi olmaktadır. Shear'a göre (2010) bir kişi talepedilen bir Facebook arkadaşlığını onayladığı takdirde Facebook arkadaşlığı kurmuş olacaktır fakat bu durum o kişiyle bir araya gelmek ya da etkileşim kurmak gibi zorunlulukları ortaya çıkarmayacaktır. Dolayısıyla kişi Facebook ağında yakın çevresindeki insan sayısından çok daha fazla kişiye ulaşabilir. Bu durum ise bireyler için bir ürün ya da hizmet hakkında alabileceği daha fazla bilgi ve tavsiye demektir. Alghamdi (2012) çalışmasında tüketicilerin Facebook arkadaşlarından ürün önerileri elde etmek için bir bilgi kaynağı olarak Facebook'u kullandıklarını ve satın alma kararlarında bu önerilerin etkili olduğunu tespit etmiştir (Cengiz ve Aslan, 2014:80).

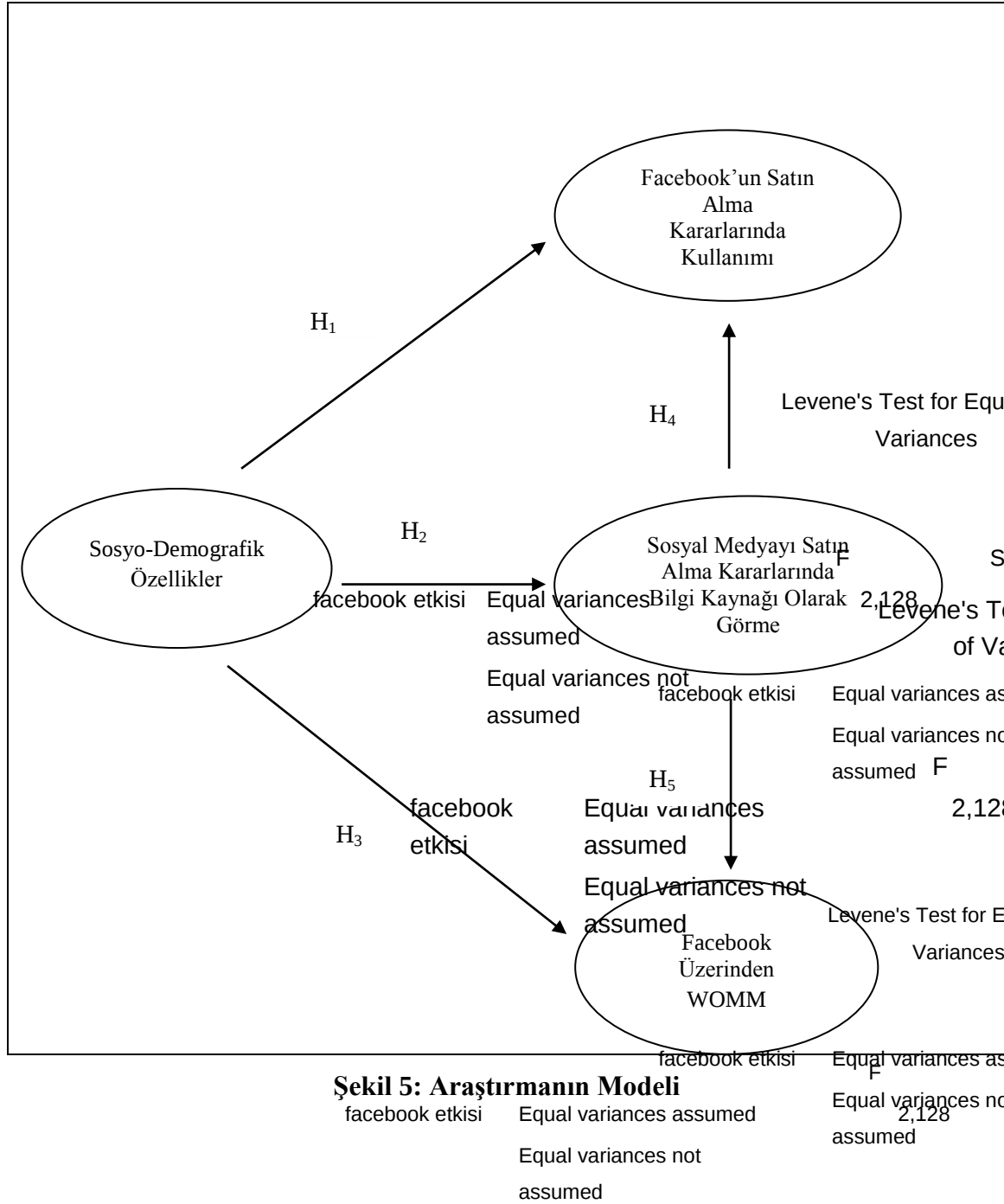
Türkiye'de toplamda 40 milyon sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağların ve internetin mobil üzerinden kullanımı da artmıştır. Türkiye'de yaklaşık 70 milyon kişi mobil bağlantı kullanarak internete giriş yapmaktadır ve bu oranlar 2013 ile karşılaştırıldığında, aktif internet kullanıcısının %5, aktif sosyal medya kullancısının ise %11 arttığı görülmektedir. Ülke olarak günde ortalama 4 saat 37 dakika internette, bunun 2 saat 56 dakikası da sosyal medyada geçirilmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında ilk üç sırayı Facebook, Twitter ve Google plus almaktadır. Bu üçlüyü Instagram, LinkedIn ve Pinterest ise takip etmektedir [URL-15].

Yapılan bir başka araştırma verilerine göre ise, yetişkin internet kullanıcıları arasında Facebook'u kadınların %76'sı, erkeklerin ise %66'sı kullanırken yaş ortalamasının 2013'te bir hayli arttığı dikkat çekmektedir. Facebook kullanıcılarının çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. Kadın kullanıcılar %76 oranla çoğunluktadır. Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğunu ise üniversite mezunları oluşturmaktadır. [URL-16].

MasterCard tarafından yapılan araştırma sonuçlarında özellikle kadınlar internette alışveriş yaparken en önemli avantajların, ürün seçeneklerinin daha fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığı olarak değerlendirmektedirler. Erkekler ise internette alışverişini ürün ve fiyat karşılaştırma imkanı olduğundan tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Master Index araştırma sonuçlarında ise, online alışveriş yapanlar internetten; elektronik eşya/bilgisayar, cep telefonu ve aksesuarları, giysi, yiyecek ve içecek almaktadır. Kadınların (%33), erkeklere oranla (%2) internetten daha fazla giysi aldığı, erkeklerin ise %53 ile kadınlara oranla (%22) daha fazla elektronik eşya aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, online alışverişçilerin %59'u alışverişleri sırasında mutlaka Türk

sitelerini tercih ederken, alışveriş yapacağı sitelere arama motorları (%42), arkadaş tavsiyesi (%31) ve medyadaki ilanlar (%15) yoluyla ulaşmaktadırlar [URL-17].

Pazarlama yazını da dikkate alınarak araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan sorulara yönelik oluşturulan hipotezleri barındıran araştırma modeli oluşturularak Şekil 5'te verilmiştir.



Araştırmanın amaç ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.

H₂: Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.

H₃: Facebook üzerinden WOMM eğilimi, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.

H₄: Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, Facebook'un satın alma kararlarında kullanımını etkilemektedir.

H₅: Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, Facebook üzerinden WOMM eğilimini etkilemektedir.

3.2.2. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemleri

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırılacak konu hakkında ilgili literatür ve kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan soruları içeren anket formu kullanılmıştır.

Genel tanımı ile anket, “cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve Diğ., 2010:78).

Literatürde sosyal medyanın WOMM'a etkisini ve tüketici eğilimlerini ölçmede kullanılmış olan ölçekler incelenmiştir. Anket formu sosyo-demografik sorularla birlikte 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Facebook üzerinden WOMM eğilimini yani pozitif ve negatif WOM'u ölçmek üzere Goyette ve Diğ.(2010) tarafından hazırlanan çalışmadaki Word of Mouth ölçümü ölçeğinden faydalanılarak 20 soruya yer verilmiştir. Ancak “Facebook'tan ürün/markalar hakkında negatif paylaşımlar yapmaktan kaçınmam” sorusu araştırmacılar tarafından eklenmiştir. Sorulara cevaplar 5'li Likert tipi (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman) ölçekle alınmıştır. İkinci bölümde Cengiz ve Aslan (2014) tarafından hazırlanan çalışmadaki ölçekten faydalanılarak Facebook'un satın alma kararında kullanımının ölçümüne yönelik 15 değişkene yer verilmiş ancak “Facebook'ta ürün önerisinin nasıl bulunacağı kolay öğrenilir” değişkeni kafa karıştırıcı olduğu için çıkarılmıştır. Ayrıca Toksarı ve Diğ.(2014) tarafından hazırlanan ölçekten faydalanılarak sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı olarak görmenin ölçümüne yönelik 13 değişkenden faydalanılarak toplamda 28 soruya yer verilmiştir.

Sorulara cevaplar 5’li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle alınmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde alışveriş yapacağınız ürünler hakkında bilgi alırken bilgi kaynaklarını dikkate alma düzeyi öğrenilmeye çalışılmıştır. Soruya cevaplar 5’li Likert tipi (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman) ölçekle alınmıştır. Toplam 5 sorunun yer aldığı dördüncü bölümde Facebook’un hangi amaçla kullanıldığı, Facebook’ta ürün/marka veya hizmetler hakkında bilgileri beğenme ve/veya paylaşma durumu, hangi nedenlerle beğenilip ve/veya paylaşıldığı, Facebook’taki bu paylaşımların satın alma kararına etkisi olup olmadığı ve hangi ürün ve hizmetleri satın alırken yapılan paylaşımların etkisi ürün grupları sıralanarak katılımcıların cevap vermesi istenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise anket katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri ile ilgili 9 soru sorulmuştur. Bunlar: cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, ailenin aylık geliri, kaç yıldır internetten alışveriş yaptığı, günlük ortalama internet kullanım süresi, ne kadar zamandır Facebook kullandığı ve Facebook’ta günlük geçirilen süreden oluşmaktadır.

3.2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki Sosyal Medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyüklüğünden ve ana kütlede yer alan bireylerin belirlenmesinin ve bu bireylere ulaşılmanın zorluğundan ötürü tesadüfi örneklem yöntemlerinden birinin kullanım imkanı azalmıştır. Ayrıca araştırmanın amacında ana kütle hakkında kesin yargılara ulaşmak olmadığı dikkate alındığında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2010:63). İnternet kullanıcı profilinin oldukça farklılıklar barındırmasından ötürü heterojen bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket sorularındaki cevap değişkenliği, anlam değişkenliği, cevaplama zorluğu, cevaplayıcı ilgisi veya dikkatini değerlendirmek, anketteki veya herhangi bir sorudaki hatayı belirlemek için ilk önce 30 kişi üzerinde bir öntest uygulanmıştır. Daha sonra ise hem online olarak hem de yüzyüze uygulama ile 410 kişiden oluşan bir örneklemeden veri elde edilmiştir. Örnek sayısının belirlenmesi hususunda çok fazla görüş bulunmaktadır. Farklı analizler için farklı örnek büyüklükleri gerekmektedir. Örneğin, regresyon analizinde gerekli olan örnek büyüklüğü minimum 50, mümkünse 100’den fazla olmasının gerekli olduğu belirtilirken, ana kütlenin 100 bin olması durumunda %5 hata payına göre 245 anket sayısının yeterli olacağı kabul

edilebilmektedir. Ayrıca örnek büyüklüğünün, kullanılan anketteki soru sayısının 5 katından az olmaması gerektiği de belirtilmiştir. Bu düşünceye göre, çalışmada (63 soru x5) 315 anket sayısının yeterli olacağı söylenebilir. Bu öngörüler çerçevesinde, elde edilen örneklemin 410 kişi olmasıyla çalışmada kullanılan analizleri yapabilecek yeterlilikte olduğu söylenebilir (Berberoğlu, 2009:131).

Düzenlenen anketin uygulanması Haziran-Temmuz 2015 tarihlerinde yapılmıştır. Anket iki yolla uygulanmıştır. İlk yol olarak anketin <http://www.online-anket.gen.tr/internet> sitesine yüklenmesi ve online uygulanması tercih edilmiştir. Anket linki sosyal medya üzerinden ve e-posta üzerinden yayılarak geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş sayısı 210 kişi ile sınırlı kaldığı için verilerin geriye kalan kısmı 200 kişiye uygulanan yüzyüze anket yöntemi ile elde edilmiştir.

3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma dahilinde yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyal medya üzerinde ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerini ölçmek amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin kontrolü için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2010:189). Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceleyerek daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır (Nakip, 2006:423).

Veri elde etmede kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini kontrol etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha modeli sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş ve Diğ., 2010:89).

Değişkenler arası neden sonuç ilişkilerini ölçmek amacıyla da regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin var olduğu, biri üzerinde yapılan değişikliklerin (bağımsız değişken), diğeri (bağımlı değişken) üzerinde değişmelere sebep olduğu durumlarda kullanılan ve bu etkinin tanımlanmasını amaçlayan analiz türüdür (Kurtuluş, 2010:186). Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin birkaç

bağımsız değişkenle aralarındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılır. Yani bu analiz ile birlikte bağımlı değişken, birkaç bağımsız değişkene ait bilgilerin kullanılması sonucunda tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Gegez, 2010:287).

Korelasyon analizi ile ise bir bağımlı değişkenle bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü belirlenmeye çalışılmıştır (Tokol,2010:119). Değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermenin yollarından birisi, ilişkinin derecesini sayı ile belirlemektir. Bu sayı -1 ile +1 arasında yer alan korelasyon katsayısıdır (Tekin,2007:220).

3.2.5. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma sosyo-demografik özellikler, Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı, Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme ve Facebook üzerinden WOMM eğilimi dikkate alınarak kurgulanmıştır. Araştırmada ana kütle hakkında genel yargılara varmak gibi bir amaç yoktur, amaç tüketicilerin Facebook üzerinden WOMM eğiliminin belirlenmesi ve satın almaya etkisi temelinde kurgulanmıştır.

Araştırmanın temel iki kısıtı kullanılan yöntemle alakalıdır. Birincisi anket yönteminin tercih edilmesinin olası negatif etkileridir. İkincisi ise seçilen örneklem yönteminin tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olmasıdır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi amacın genel yargıya ulaşmak olmadığı, örneklemin mümkün olduğu kadar heterojen olması yönünde adımlar atılmış olması bu kısıtı sınırlandırmaktadır.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikî bilgilere, faktör analizi sonuçlarına ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan regresyon analizi, korelasyon analizi ve bağımsız örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarının nasıl bir örnek üzerinde ortaya çıktığını değerlendirilebilmesi amacıyla araştırma örneğine ilişkin tanımlayıcı istatistikî bilgilerin verilmesi faydalı olacaktır.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni Hal		
Kadın	240	58,5	Bekâr	282	68,8
Erkek	170	41,5	Evli	128	31,2
Yaş			Öğrenim Durumu		
20'den Küçük	81	19,8	Okuryazar	20	4,9
20-29 Arası	217	52,9	İlköğretim Mezunu	27	6,6
30-39 Arası	77	18,8	Lise Mezunu	128	31,2
40-49 Arası	29	7,1	Üniversite Mezunu	189	46,1
50-59 Arası	5	1,2	Yüksek Lisans Mezunu	42	10,2
60'tan Büyük	1	,2	Doktora Mezunu	4	1,0
Aile Aylık Toplam Geliri			İnternette Alışveriş Süresi		
1000 TL'den az	33	8,0	1 yıldan az zamandır	146	35,6
1001 – 2000 TL	115	28,0	1-3 yıl	131	32,0
2001 – 3000TL	119	29,0	4-5 yıl	84	20,5
3001 – 4000 TL	84	20,5	6-8 yıl	28	6,8
4001 – 5000 TL	30	7,3	9-11 yıl	16	3,9
5001 TL'den fazla	29	7,1	11 yıldan uzun süredir	5	1,2
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi			Facebook Kullanma Süresi		
30 dakikadan az	16	3,9	1 yıldan az zamandır	25	6,1
30 dakika-1 saat	46	11,2	1-2 yıl	55	13,4
1-2 saat	97	23,7	3-4 yıl	84	20,5
3-4 saat	124	30,2	5-6 yıl	150	36,6
5-6 saat	74	18,0	7-8 yıl	73	17,8
7-8 saat	30	7,3	9 yıl ve üzeri	23	5,6
9-10 saat	7	1,7			
10 saatten çok	16	3,9			
Facebook'ta Günlük Geçirilen Süre					
1-15 dakika	49	12,0			
16-30 dakika	59	14,4			
31-45 dakika	73	17,8			
46-59 dakika	59	14,4			
1-2 saat	81	19,8			
2 saatten fazla	89	21,7			
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0

Tablo 1’de, araştırmaya sosyal medya kullanıcılarından oluşan toplam 410 kişinin katılmış olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin %58,5’i kadınlardan oluşmakta iken, geriye kalan %41,5’lik kesimi erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcılardan evli olanların oranının %31,2 olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %19,8'i 20 yaşından küçüktür. 20-29 yaş arasında olanların oranı %52,9 ve 30-39 yaş arasında olanların oranı ise %18,8'dir. Ankete cevap verenlerin eğitim seviyesine göre en yüksek oran %46,1'lik dilimle üniversite mezunlarına aittir. Daha sonra %31,2'lik oranla lise mezunları gelirken, %10,2'lik oranla yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi aylık toplam geliri 1000 TL'den az olanların oranı %8,0 seviyesindedir. Ailelerinin aylık toplam geliri 1001-2000 TL aralığında olan katılımcıların oranı %28,0; 2001-3000 TL aralığında olan katılımcıların oranı %29,0; 3001-4000 TL aralığında olan katılımcıların oranı ise %20,5 seviyesindedir. Araştırmaya katılanların internetten alışveriş süresi 1 yıldan az olanların oranı %35,6 olarak tespit edilmiştir. 1-3 yıl aralığında internetten alışveriş yapanların oranı %32,0; 4-5 yıldır internetten alışveriş yapan katılımcıların oranı %20,5 ve 11 yıldan uzun süredir internetten alışveriş yapanların oranı %1,2 seviyesindedir. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresi 3-4 saat aralığında %30,2 oranıyla en yüksek seviyededir. Daha sonra %23,7 oranla 1-2 saat aralığında kullananlar gelirken, %18,0 oranla 5-6 saat kullananlar takip etmektedir. Katılımcıların Facebook kullanma süreleri de tespit edilmeye çalışılmış, katılımcıların %20,5'inin 3-4 yıl Facebook kullandığı, %36,6'sının 5-6 yıl Facebook kullandığı, %17,8'inin ise 7-8 yıldır Facebook kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Facebook'ta günlük geçirdikleri süre ise %21,7 ile 2 saatten fazladır. Daha sonra katılımcıların %19,8'i, 1-2 saat Facebook'ta zaman geçirirken, %17,8 oranla 31-45 dakika Facebook'ta günlük vakit geçirenler takip etmektedir.

Ürünler ile ilgili bilgi alırken bilgi kaynaklarını dikkate alma düzeyine ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ürünler Hakkında Bilgi Alırken Bilgi Kaynaklarını Dikkate Alma Düzeyi

	N	Ort.	Std. Sap
Arama motoru (Google, Yandex vb.) sonuçları	410	3,75	1,185
İnternet reklamları (Banner, text vb.)	410	2,22	1,158
TV ve radyo reklamları	410	2,68	1,165
Aile, akraba, arkadaş tavsiyesi	410	3,51	1,139
Blog ve sosyal medya tanıtımları	410	2,73	1,150
Sosyal medya listesindeki arkadaşlarının paylaşımları	410	2,82	1,207

Tablo 2'de, katılımcılara sorulan “alışveriş yapacağınız ürünler hakkında bilgi alırken bilgi kaynaklarını dikkate alma düzeyiniz” sorusuna verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Soruya cevaplar 5’li Likert tipi (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman) ölçek ile alınmıştır. Ürünler hakkında bilgi alırken hangi bilgi kaynaklarının dikkate alındığına ilişkin ortalama değerler incelendiğinde en yüksekte düşüğe doğru; Arama motoru (Google, Yandex vb.) sonuçları (3,75), Aile, akraba, arkadaş tavsiyesi (3,51), Sosyal medya listesindeki arkadaşlarının paylaşımları (2,82), Blog ve sosyal medya tanıtımları (2,73), TV ve radyo reklamları (2,68), İnternet reklamları (Banner, text vb.) (2,22) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların çoğunun arama motoru (Google, Yandex vb.) sonuçları, aile, akraba, arkadaş tavsiyesi ve sosyal medya listelerindeki arkadaşlarının paylaşımlarına ürün hakkında bilgi alırken ulaştıkları tespit edilmiştir. Tv ve radyo reklamları ile internet reklamlarına ise tüketicilerin ürün hakkında bilgi alırken nadiren dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Yani tüketiciler satın alınacağı ürünler hakkında bilgiyi arama motoru sonuçları, aile, akraba, arkadaşlarının tavsiyeleri ve sosyal medyadaki paylaşımları dikkate alarak karar verdikleri sonucuna varılmaktadır.

Facebook’tan yapılan paylaşımların satın alma kararına etkisine yönelik veriler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3:Ürün veya Hizmetleri Satın Alırken Facebook’tan Yapılan Paylaşımların Karara Etkisi

	n	%
Ürün veya hizmetleri satın alırken Facebook’tan yapılan paylaşımların karara etkisi		
Evet	240	58,5
Hayır	170	41,5
Hangi ürün veya hizmetleri satın alırken Facebook’tan yapılan paylaşımlar kararı etkiler		
Günlük kıyafet satın alırken	134	32,7
Cep telefonu satın alırken	90	22,0
Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alırken	71	17,3
Berber veya kuaför seçiminde	32	7,8
Tatil veya seyahat seçiminde	73	17,8
Beyaz eşya seçiminde	21	5,1
Gıda ürünleri seçiminde	34	8,3
Eğitim hizmeti (okul, kurs, vb.) seçiminde	65	15,9
Diğer*		

*Sağlık hizmetleri, teknolojik aletler, çanta, ayakkabı, aksesuar

Tablo 3'e göre, sosyal medya kullanıcılarından oluşan toplam 410 kişinin katılmış olduğu araştırmada katılımcıların %58,5'i ürün veya hizmetleri satın alırken Facebook'tan yapılan paylaşımların satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu etkinin hangi ürün veya hizmetler için daha geçerli olduğunu tespit etmek için sorulan soruda katılımcıların %32,7'si günlük kıyafet satın alırken, %22'si cep telefonu satın alırken, %17,3'ü kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alırken, %7,8'i berber veya kuaför seçiminde, %17,8'i tatil veya seyahat seçiminde, %5,1'i beyaz eşya seçiminde, %8,3'ü gıda ürünleri seçiminde ve %15,9'u eğitim hizmeti (okul, kurs, vb.) seçiminde Facebook'tan yapılan paylaşımlardan etkilenmektedir. Katılımcıların günlük kıyafet ve cep telefonu satın alırken Facebook'tan yapılan paylaşımların satın alma kararlarında daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Günlük kıyafetin arama niteliği yüksek bir ürün olması ve satın alma sırasında insanların beğenisi sormak gibi sebeplerden dolayı etkili olduğunu ve bu yüzden en fazla yüzdeye sahip olduğunu ifade edebiliriz. Cep telefonu gibi teknolojik özelliklerin önemli olduğu bu ürünlerde ise ürünlerin karmaşık özellikleri, ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması ve çok fazla seçeneğin bulunması insanların başkalarının düşüncelerine ihtiyaç duymalarına sebep olmaktadır. Beyaz eşya ve gıda ürünlerinin seçiminde ise Facebook'tan yapılan paylaşımların satın alma kararlarında etkisinin az olduğu tespit edilmiştir. Gıda ürünlerinin kolayda ürün olması nadiren başkalarının düşüncelerine başvurmayı gerektirdiği için yapılan paylaşımların satın alma kararında fazla etkili olmadığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca diğer seçeneğinde katılımcıların sağlık hizmetleri, teknolojik aletler, çanta, ayakkabı, aksesuar konusunda başkalarının düşüncelerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Facebook üzerinden WOMM eğilimini ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: WOM Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	<i>Ort.*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Pozitif Wom	2,055	,908	,973		52,035	13,195
Facebook'ta ürünlerin/markaların işlemleri kolaylaştırdığından/pratikleştirdiğinden bahsederim				,856		
Facebook'ta ürünlerin/markaların hızlı teslimat olanaklarından bahsederim.				,849		
Facebook'ta ürün/marka hakkında paylaşım yaparken ürün çeşitliliğinden bahsederim.				,841		

Facebook'ta ürün/marka hakkında paylaşım yaparken kalitelerinden bahsederim.				,827		
Facebook'ta ürünlerin/markaların ününden/şöhretinden bahsederim.				,817		
Facebook'ta ürünlerin/markaların işlevselliğinden bahsederim.				,801		
Facebook'ta ürün/markaların güvenilir olduğundan bahsederim				,782		
Facebook'ta genellikle ürün/markaların faydasından bahsederim.				,776		
Facebook'tan ürünlerin/markaların iyi yönlerinden bahsederim.				,767		
Ürün/markalar hakkında facebook'tan diğer insanlarla olumlu şeyleri paylaşıyorum				,757		
Facebook'ta ürün/markaların müşteri/kullanıcı dostlu olmasından bahsederim.				,754		
Müşterisi olmaktan gururlandığım ürünleri/markaları facebooktan diğer insanlarla paylaşıyorum				,744		
Facebook'ta ürünlerin/markaların fiyatlarından bahsederim.				,743		
Facebook'tan ürünleri/markaları öneririm.				,736		
Ürün/markaların satın alınmasını facebook üzerinden şiddetle öneririm				,720		
Ürün/markalar hakkında facebook üzerinden birçok insana paylaşımda bulunurum.				,691		
Ürün/markalar hakkında paylaşım yaparken facebook'u diğer bilgi kaynaklarından daha sık kullanırım.				,555		
Faktör2:Negatif Wom	1,978	1,032	,825		19,202	1,053
Facebook'tan ürün/markalar hakkında negatif paylaşımlar yapmaktan kaçınmam.				,846		
Facebook'ta genellikle ürün/markalar hakkında olumsuz şeylerden bahsederim.				,773		
Facebook'u ürün/markalar hakkında eleştirel paylaşımlarda kullanırım.				,743		
Doğrulamalı Faktör Analiz İstatistikleri						
Cronbach Alpha			,972			
Toplam Varyans %					71,238	
KMO			,971			
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)			8153,438			
Serbestlik Derecesi			(190)			
P			0.001			
<i>*1: Tamamen Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum aralığında ölçülmüştür</i>						

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. $P=0,001$ değeri üzerinden faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol etmek için hesaplanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli ilişki olup olmadığını gösteren Bartlett testleri yapılmış, analiz yapılan değişkenlerin sonucuna bakılarak faktör analizi için uygun olup olmadıkları test edilmiştir.

KMO faktör analizi yapmak için örneklemin yeterli olup olmadığını göstermektedir. Barlett testi ise, değişkenler arasında faktör analizi yapabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. KMO ölçütünün 0.60'dan büyük olması gerekmektedir. Bu indeksin küçülmesi durumunda, bu değişkenler ile faktör analizi yapılmasından vazgeçilmektedir (İslamoğlu, 2009:234). KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları şu şekildedir: 0.80 ve yukarısı: Mükemmel, 0.70 ve 0.80 arası: İyi, 0.60 ve 0.70 arası: Orta, 0.50 ve 0.60 arası: Kötü, 0.50'den aşağı: Kabul edilemez (Durmuş ve Diğ., 2010:80). Facebook üzerinden WOMM eğilimine ilişkin yapılan faktör analizinde KMO ölçütü 0,971 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütünün bu oranda çıkması örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir ve çok iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, özdeğer, "her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı göstermekte ancak 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilir" şeklinde ifade edilmiştir (Nakip, 2006:431).

Bir ölçekte değişkenlerin birbiriyle tutarlılığını ve uyumunu ortaya koyabilmek için yapılan güvenirlik analizinin en kullanışlısı Cronbach's Alpha katsayısıdır. Bu katsayı 0-1 arasında değişir. 1'e yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılabilir (İslamoğlu, 2009:130). Tablo 4'te yer alan WOM ölçeğinin bütününe ait Cronbach's Alpha değeri 0,972 olduğu için ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu, bu boyutların toplam varyans değeri üzerinden WOM'daki değişimi %71,238 oranında açıkladığı görülmüştür. 17 değişkenden oluşan birinci faktörün öz değerinin 13,195; açıklanan varyans oranının % 52,035 olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle *Pozitif Wom* olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,973 olarak hesaplanmıştır.

3 değişkenli ikinci faktörün öz değeri 1,053; açıklanan varyans oranı %19,202 seviyesindedir. Cronbach's Alpha değeri ise (0,825) bu boyutunda güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir. Faktörün altında yer alan değişkenler incelendiğinde bu boyut yine literatüre paralel olarak *Negatif Wom* olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Facebook'un satın alma kararında kullanımını ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Facebook'un Satın Almada Kullanımı Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	<i>Ort.*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Facebook'un Satın Almada Kullanımı	2,611	,959	,968		69,351	10,403
Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiyeler hayatımı kolaylaştırıyor.				,871		
Facebook'ta ürün tavsiyesi edinmek eğlencelidir.				,859		
Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiye edinmek, ürün hakkında fikirlerimi daha da geliştirir.				,858		
Facebook'ta ürün tavsiyesi edinmek zevklidir.				,857		
Facebook'taki arkadaşlarımın ürün hakkında tartışırken yetkin olduklarını düşünürüm.				,854		
Facebook'taki arkadaşlarımın ürün ile ilgili tavsiyelerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum				,851		
Facebook'taki arkadaşlarımın ürünü tartışırken daha da uzmanlaştıklarını düşünüyorum.				,844		
Facebook'taki arkadaşlarımın ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünürüm.				,840		
Facebook'taki arkadaşlarımın ürün ile ilgili tavsiyelerine güvenirim.				,833		
Facebook'ta ürün tavsiyesi aramayı faydalı bulurum.				,825		
Bir ürün satın almayı planladığımda çoğunlukla Facebook'taki arkadaşlarımın tavsiyesine uyarım.				,812		
Bir ürün satın almayı planladığımda sıkça Facebook'taki arkadaşlarımdan tavsiyeler alırım				,811		
Facebook'ta ürün tavsiyesi edinmek ilginçtir.				,803		
Facebook'taki arkadaşlarımın ürün ile ilgili sağlam tavsiyeler verdiklerine inanırım.				,796		
Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiye bulmak kolaydır.				,770		
<i>Doğrulamalı Faktör Analiz İstatistikleri</i>						
<i>Cronbach Alpha</i>			,968			
<i>Toplam Varyans %</i>					69,351	
<i>KMO</i>			,954			
<i>Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)</i>			6271,415			
<i>Serbestlik Derecesi</i>			(105)			

P			0,001			
*1: Tamamen Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum aralığında ölçülmüştür						

Analiz esnasında katılımcıların Facebook'un satın alma kararında kullanımının ölçümünde 15 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır.

Tablo 5'te yer alan Facebook'ta ürün tavsiyesi ölçeğinin bütününe ait Cronbach's Alpha değeri 0,968 olduğu için ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin testi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. $P=0,001$ değeri üzerinden faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu ve KMO ölçütünün 0,954 değeri üzerinden örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol etmek için hesaplanan KMO ölçütünün 1'e yakın olması istenen bir sonuçtur. Facebook'un satın alma kararında kullanımına ait yapılan faktör analizinde KMO ölçütünün 0,954 çıkması kabul edilebilir ve çok iyi oranda KMO sonucunun elde edildiğini göstermektedir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu, bu boyutun toplam varyans değeri üzerinden Facebook'un satın alma kararında kullanımındaki değişimi %69,351 oranında açıkladığı görülmüştür. 15 değişkenden oluşan faktörün öz değerinin 10,403; açıklanan varyans oranının %69,351 olduğu görülmektedir. Bu tek boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun *Facebook'un Satın Almada Kullanımı* olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme değişkenini ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medyanın Satın Almada Kullanımı Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	Ort.*	Std. Sap.	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
Faktör 1: Sosyal Medyanın Satın Almada Kullanımı	2,828	,898	,958		66,581	7,990
Bir ürün/hizmetle ilgili sosyal medyadaki yorumları okuduktan sonra o ürün/hizmeti almayı düşünebilirim.				,865		
Sosyal medyanın, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağladığını düşünürüm.				,850		

Sosyal medyadaki reklamlar, blog yazıları, facebook sayfaları ve kullanıcı yorumlarının yeni markalar/ürünler/servisler deneme konusunda tüketicileri olumlu yönde etkilediğini düşünürüm.				,844		
Sosyal medyada bir ürün, marka ya da servisle ilgili olumlu görüşler/eleştiriler okuduktan sonra o ürün/marka/servisle ilgili görüşlerim değişir.				,835		
Sosyal medyanın ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkilediğini düşünürüm.				,827		
Bir ürün/hizmet satın alma konusunda tereddütlerim varsa sosyal medyadaki bilgilere güvenirim.				,824		
Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran yeni ürünler/hizmetler/markalar konusunda tüketicinin dikkatini daha fazla çektiğini düşünürüm.				,814		
Ürünler veya servislerle ilgili sosyal medyada yer alan bilgilerin, geleneksel medyadaki bilgilere göre daha güvenilir olduğunu düşünürüm.				,806		
Satın alınmak istenilen ürün/hizmetle ilgili sosyal medya siteleri aracılığıyla yeterli bilgi sahibi olurum.				,803		
Sosyal medyadaki geri bildirimler (eleştiri/yorum/blog yazıları) alışveriş kararımı olumlu yönde etkiler.				,802		
Sosyal medyanın ürün/hizmet satın alma konusunda tüketicileri harekete geçiren güç olduğunu düşünürüm.				,765		
Ürün/hizmet satın aldıktan sonra sosyal medya aracılığıyla ürün/hizmete ilişkin görüşlerimi arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.				,747		
Doğrulayıcı Faktör Analiz İstatistikleri						
Cronbach Alpha						
Toplam Varyans %					66,581	
KMO				,953		
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)				4082,120		
Serbestlik Derecesi				(66)		
P				0,001		
<i>*1: Tamamen Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum aralığında ölçülmüştür</i>						

Analiz esnasında katılımcıların sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı olarak görmenin ölçümünde 13 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Bu 13 değişkenden; faktör yükü ve dağılımı sorunlu olan ve güvenilirlik değerini düşüren 1 değişken elenerek, kalan 12 değişken üzerinden analiz tekrarlanmış ve analiz sonucunda sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görmenin tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 6’da yer alan ölçeğin bütününe ait Cronbach’s Alpha değeri 0,958 olduğu için ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin testi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. $P=0,001$ değeri üzerinden faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu ve KMO ölçütünün 0,953 değeri üzerinden örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı olarak görmeye ait yapılan faktör analizinde KMO ölçütünün 0,953 çıkması kabul edilebilir ve çok iyi oranda KMO sonucu elde edildiğini göstermektedir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu, bu boyutun toplam varyans değeri üzerinden sosyal medyanın satın alma kararında kullanımındaki değişimi %66,581 oranında açıkladığı görülmüştür. 12 değişkenden oluşan faktörün öz değerinin 7,990; açıklanan varyans oranının %66,581 olduğu görülmektedir. Bu tek boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun *Sosyal Medyanın Satın Almada Kullanımı* olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı ve Facebook üzerinden Womm eğilimlerinin etkileşimine ilişkin korelasyon değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medyayı Satın Alma Kararlarında Bilgi Kaynağı Olarak Görme, Facebook'un Satın Alma Kararlarında Kullanımı ve Facebook Üzerinden Womm Eğilimi Etkileşimi

Korelasyon				
	1	2	3	4
pozitif womm (1)	1			
negatif womm (2)	,884**	1		
Facebook'un satın alma kararında kullanımı (3)	,623**	,590**	1	
Sosyal medyayı satın alma kararında bilgi kaynağı görme(4)	,438**	,398**	,758**	1
** 0.01 düzeyinde anlamlı				

Korelasyon analiz sonuçları Tablo 7'de pozitif womm, negatif womm, Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı, sosyal medyayı satın alma kararında bilgi kaynağı görme değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri verilmektedir. Değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 değerleri arasında değiştiğine göre, negatif womm ile pozitif womm arasında yüksek düzeyde, pozitif bir

ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel açıdan da anlamlıdır ($r=0,884$). Sosyal medyayı satın alma kararında bilgi kaynağı görme ile Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı arasında da yüksek düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır ($r=0,758$). Yani sosyal medyayı satın alma kararında bilgi kaynağı görme düzeyi arttıkça facebook üzerinden pozitif ve negatif womm eğilimi artmakta, sosyal medyayı satın alma kararında bilgi kaynağı görme düzeyi azaldıkça facebook üzerinden pozitif ve negatif womm eğilimi de azalmaktadır.

H₁ ve H₄ hipotezlerin testi için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

“H₁:Facebook’un satın alma kararlarında kullanımı, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.”

H₄: Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, Facebook’un satın alma kararlarında kullanımını etkilemektedir.” hipotezlerinin testi için Facebook'un satın alma kararlarında kullanımına etki eden 15 değişken bir araya getirilerek Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı adı altında yeni değişken oluşturulmuş ve bağımlı değişken olarak alınmış ve sosyo-demografik özelliklerin bu bağımlı değişkene olan etkileri ve etkilerinin yönleri belirlenmeye çalışılmıştır.Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görmeye etki eden 13 değişken bir araya getirilerek de sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi adı altında yeni değişken oluşturulmuş ve bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede regresyon analizinde Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı bağımlı değişken olarak; cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, ailenizin aylık geliri, internetten alışveriş süresi, günlük ortalama internet kullanım süresi, Facebook kullanım süresi, Facebook'ta günlük geçirilen süre ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi ise bağımsız değişken olarak yer verilmiştir.

H₁ ve H₄ hipotezlerinin testi için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Sosyo-Demografik Özelliklerin Facebook'un Satın Alma Kararlarında Kullanımı İle İlişkisi

	F	P	R ²	Düz. R ²	β	T	P
Model-1	61,428	,000	,607	,597			
Sabit					,388	2,097	,037
Cinsiyet (Kadın)					-,017	-,273	,785
Medeni Hal (Evli)					-,051	-,599	,550
Yaş					,057	1,279	,202
Öğrenim Durumu					-,088	-2,665	,008
Ailenizin aylık toplam geliri					-,019	-,735	,463
İnternette alışveriş süresi					-,016	-,574	,566
Günlük ortalama internet kullanım süresi					-,035	-1,459	,145
Facebook kullanım süresi					-,055	-2,090	,037
Facebook'ta günlük geçirilen süre					,076	3,628	,000
Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında Bilgi Kaynağı Görülmesi					,068	23,113	,000

Bağımlı Değişken: Facebook'un Satın Alma Kararlarında Kullanılması

Bağımsız Değişkenler: cinsiyetiniz, medeni haliniz, yaşı, öğrenim durumunuz, ailenizin aylık toplam geliri, Kaç yıldır internette alışveriş yapıyorsunuz, Günlük ortalama internet kullanım süreniz kaç saattir?, Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz, Facebook'ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?, Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında Bilgi Kaynağı Görülmesi

p < .05 düzeyinde test edilmiştir.

H₁ ve H₄ hipotezlerinin testine yönelik olarak Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı ile sosyo-demografik özelliklerin arasındaki ilişki ile sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görmenin Facebook'un satın alma kararlarında kullanımına etkisini belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Analizde yer alan ve kategorik değişken olarak tanımlanan bağımsız değişkenlerden cinsiyet ve medeni hal değişkenlerine kukla değişken (dummy variable) olarak yer verilmiştir.

Regresyon analizinde yer alan bağımsız değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını belirlemek için her bir analizde Durbin Watson testinden faydalanılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını ve değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için VIF değerleri kontrol edilmiştir.

Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors – VIF), bir bağımsız değişkenin diğer bir bağımsız değişken ile ilişkisinin belirlemesi amacıyla kullanılır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0 veya 0'a yakın olduğu zaman VIF değerinin de 1 veya 1'e yukardan yaklaşması istenir (Sevinç, 2013: 2). VIF değerinin artmasıyla değişkenler

arasındaki çoklu doğrusal bağlantı da artmaktadır. Genel olarak VIF değerinin 10 üzerinde olduğu durumlarda o değişkenler arasında çoklu bağlantının olduğu kabul edilmektedir (Topal ve Diğ., 2010:54). VIF değerlerinin (max=1,783; min=1,049) ve Durbin Watson değerinin (1,882) kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 61,428 ve $p=0.000$ olduğu için regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelde düzeltilmiş R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,597 hesaplandığından Facebook etkisindeki değişimin sadece % 59,7'lik kısmının analizde yer alan değişkenlerle açıklandığı belirlenmiştir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde öğrenim durumu ($p=0,008$), Facebook kullanım süresi ($p=0,037$), Facebook'ta günlük geçirilen süre ($p=0,000$) ve sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görülmesinin ($p=0,000$) anlamlı olduğu (p değeri 0,05'ten küçük olduğu için) belirlenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden dört tanesi modele katkı sağlarken diğerleri katkı sağlamamaktadır. Ayrıca Beta (β) değerleri, bağımsız değişkenlerin her birinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Beta (β) değerleri incelendiğinde öğrenim durumu faktörünün (-,088) ve Facebook kullanım süresi faktörünün etkisinin negatif yönde (-,055) olduğu, Facebook'ta günlük geçirilen süre faktörünün (,076) ve sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görülmesinin pozitif yönde (,068) olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken etkisi negatif de olsa öğrenim durumu ($\beta=-0,088$) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani öğrenim durumu ve Facebook kullanım süresi azaldıkça Facebook'un satın alma kararlarında kullanımı azalmakta, Facebook'ta günlük geçirilen süre ve sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görülmesi arttıkça Facebook'un satın alma kararlarında kullanımına verilen önem aynı oranda artmaktadır. Sonuç olarak bu regresyon modelinde H_1 hipotezi sadece öğrenim durumu, facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre değişkenleri için kabul edilirken diğer sosyo-demografik değişkenler için reddedilmiştir. Sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı olarak görülmesi Facebook'un satın alma kararında kullanımını artırdığı için H_4 hipotezi de kabul edilmiştir.

H_3 ve H_5 hipotezlerin testi için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

“H₃: Facebook üzerinden WOMM eğilimi, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.”

“H₅: Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, Facebook üzerinden WOMM eğilimini etkilemektedir.” hipotezlerinin testi için uygulanan regresyon analizinde, Facebook üzerinden WOMM eğilimi pozitif ve negatif olmak üzere iki boyutu üzerinden ayrı ayrı ele alınarak bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin ve sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görülmesinin bu bağımlı değişkene olan etkileri ve etkilerinin yönleri belirlenmeye çalışılmış ve analiz sonuçları Tablo 9 ‘da verilmiştir.

Tablo 9: Sosyo-Demografik Özelliklerin Pozitif WOMM İle İlişkisi

Model-2	F	p	R²	Düz. R²	β	T	P
	13.788	,000	,257	,239			
Sabit					,884	3,617	,000
Cinsiyet (Kadın)					-,144	-1,769	,078
Medeni Hal (Evli)					,036	,324	,746
Yaş					,050	,852	,395
Öğrenim Durumu					-,086	-1,972	,049
Ailenizin aylık toplam geliri					-,021	-,623	,533
İnternette alışveriş süresi					,087	2,310	,021
Günlük ortalama internet kullanım süresi					-,051	-1,619	,106
Facebook kullanım süresi					-,093	-2,668	,008
Facebook’ta günlük geçirilen süre					,109	3,926	,000
Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında Bilgi Kaynağı Görülmesi					,038	9,807	,000

Bağımlı Değişken:Pozitif WOMM

Bağımsız Değişkenler: cinsiyetiniz, medeni haliniz, yaşıınız, öğrenim durumunuz, ailenizin aylık toplam geliri, Kaç yıldır internette alışveriş yapıyorsunuz, Günlük ortalama internet kullanım süreniz kaç saattir?, Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz, Facebook’ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?, Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında Bilgi Kaynağı Görülmesi

p<.05 düzeyinde test edilmiştir.

Bu çerçevede regresyon analizinde bağımlı değişken olarak pozitif WOM; bağımsız değişken olarak da cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, ailenizin aylık geliri, internette alışveriş süresi, günlük ortalama internet kullanım süresi, facebook kullanım süresi, facebookta günlük geçirilen süre ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi kullanılmıştır. VIF değerlerinin (max=1,783; min=1,049) ve Durbin Watson değerinin (1,934) kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 13,788 ve p=0,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen regresyon denklemi: R= 0,257, R²=0,239

değerleri için anlamlıdır. R^2 değerinin ise $R^2 = 0,239$ olması bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesinin %23,9 olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,239 hesaplanması pozitif womm faktöründeki değişimin %23,9'luk kısmının analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca her bir bağımsız p değeri incelendiğinde öğrenim durumu (0,049), internetten alışveriş süresi (0,021), facebook kullanım süresi (0,008), facebookta günlük geçirilen süre (0,000), ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi (0,000) faktörlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bu faktörlerin beta (β) değeri incelendiğinde internetten alışveriş süresi (0,087), facebookta günlük geçirilen süre (0,109), ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi (0,038) faktörlerinin pozitif Womm'a pozitif yönde bir etkisinin olduğu; öğrenim durumu (-,086) ve facebook kullanım süresi (-,093) faktörlerinin ise negatif yönde bir etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken facebookta günlük geçirilen süre ($\beta=0,109$) olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak bu regresyon modelinde H_3 hipotezi sadece öğrenim durumu, internetten alışveriş süresi, Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre değişkenleri için kabul edilirken diğer sosyo-demografik değişkenler için reddedilmiştir. Sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı olarak görülmesi de pozitif womm eğilimini artırdığı için H_5 hipotezi de kabul edilmiştir.

Sosyo-demografik özelliklerin ve sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görülmesinin negatif Womm'a olan etkileri ve etkilerinin yönleri belirlenmeye çalışılmış ve analiz sonuçları Tablo 10 'da verilmiştir.

Tablo 10: Sosyo-Demografik Özelliklerin Negatif WOMM İle İlişkisi

Model-3	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	P
	10,834	,000	,214	,194			
Sabit					1,027	3,596	,000
Cinsiyet (Kadın)					-,197	-2,064	,040
Medeni Hal (Evli)					-,016	-,123	,903
Yaş					,015	,221	,825
Öğrenim Durumu					-,122	-2,392	,017
Ailenizin aylık toplam geliri					,016	,408	,684
İnternette alışveriş süresi					,056	1,260	,208
Günlük ortalama internet kullanım süresi					-,071	-1,921	,055
Facebook kullanım süresi					-,091	-2,225	,027
Facebook'ta günlük geçirilen süre					,110	3,388	,001
Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında					,040	8,660	,000
Bilgi Kaynağı Görülmesi							

Bağımlı Değişken: Negatif WOMM

Bağımsız Değişkenler: cinsiyetiniz, medeni haliniz, yaşıınız, öğrenim durumunuz, ailenizin aylık toplam geliri, Kaç yıldır internette alışveriş yapıyorsunuz, Günlük ortalama internet kullanım süreniz kaç saattir?, Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz, Facebook'ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?, Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında Bilgi Kaynağı Görülmesi

p<.05 düzeyinde test edilmiştir.

Bu çerçevede regresyon analizinde negatif womm bağımlı değişken olarak; cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, ailenizin aylık geliri, internette alışveriş süresi, günlük ortalama internet kullanım süresi, facebook kullanım süresi, facebookta günlük geçirilen süre ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi ise bağımsız değişken olarak yer verilmiştir. VIF değerlerinin (max=1,783; min=1,049) ve Durbin Watson değerinin (1,924) kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Modelin F değeri 10,834 ve p=0,000 olduğu için model bütün olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri 0,194 hesaplandığından negatif WOM faktöründeki değişimin % 19,4'lük kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde cinsiyet (0,040), öğrenim durumu (0,017), facebook kullanım süresi (0,027), facebookta günlük geçirilen süre (0,001) ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi (0,000) faktörlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca beta (β) değerleri incelendiğinde, facebookta günlük geçirilen süre (0,110) ve sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi

(0,040) faktörleriyle negatif womm arasında pozitif yönde etkinin olduğu; cinsiyet (-,197), öğrenim durumu (-,122) ve facebook kullanım süresi (-,091) faktörleriyle ise negatif yönde bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Kukla değişken olan cinsiyet (kadın) değişkeninin beta (-,197) değerine göre kadınların negatif womm eğilimi erkeklerden %19,7 daha azdır. Sonuç olarak bu regresyon modelinde H₃ hipotezi sadece cinsiyet, öğrenim durumu, Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre değişkenleri için kabul edilirken diğer sosyo-demografik değişkenler için reddedilmiştir. Sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı olarak görülmesi de negatif womm eğilimini artırdığı için H₅ hipotezi de kabul edilmiştir.

H₂ hipotezi için;

“H₂: Sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görme, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.” hipotezinin testi için uygulanan regresyon analizinde, sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görmeye etki eden 13 değişkenin bir araya getirilerek oluşturulduğu sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi adı altındaki yeni değişken bağımlı değişken olarak ele alınmış ve sosyo-demografik özelliklerin bu bağımlı değişkene olan etkileri ve etkilerinin yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede regresyon analizinde sosyal medyanın satın alma kararında bilgi kaynağı görülmesi bağımlı değişken olarak; cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, ailenizin aylık geliri, internetten alışveriş süresi, günlük ortalama internet kullanım süresi, Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre bağımsız değişken olarak yer verilmiştir.İlgili analiz sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Sosyo-Demografik Özelliklerin Sosyal Medyayı Satın Alma Kararlarında Bilgi Kaynağı Olarak Görme İle İlişkisi

Model-4	F	p	R²	Düz. R²	β	t	P
	3,986	,000	,082	,062			
Sabit					28,180	10,095	,000
Cinsiyet (Kadın)					,609	,584	,559
Medeni Hal (Evli)					,465	,324	,746
Yaş					-,969	-1,285	,199
Öğrenim Durumu					,510	,915	,361
Ailenizin aylık toplam geliri					,531	1,231	,219
İnternette alışveriş süresi					-,803	-1,669	,096
Günlük ortalama internet kullanım süresi					,365	,903	,367
Facebook kullanım süresi					1,119	2,518	,012
Facebook'ta günlük geçirilen süre					1,040	2,971	,003

Bağımlı Değişken:Sosyal Medyanın Satın Alma Kararında Bilgi Kaynağı Görülmesi

Bağımsız Değişkenler: cinsiyetiniz, medeni haliniz, yaşıınız, öğrenim durumunuz, ailenizin aylık toplam geliri, Kaç yıldır internette alışveriş yapıyorsunuz, Günlük ortalama internet kullanım süreniz kaç saattir?, Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz, Facebook'ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

p<.05 düzeyinde test edilmiştir.

H₂ hipotezinin testine yönelik olarak sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı görülmesi ile sosyo-demografik özelliklerin ilişkisini belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.VIF değerlerinin (max=1,776; min=1,048) ve Durbin Watson değerinin (1,933) kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 3,986 ve p=0.000 olduğu için bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R² değeri 0,062 hesaplandığında sosyal medya etkisindeki değişimin sadece %6,2'lik kısmının analizde yer alan değişkenlerle açıklandığı belirlenmiştir.Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde Facebook kullanım süresi (p=0,012) ve Facebook'ta günlük geçirilen süre (p=0,003) faktörlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında beta (β) değerleri incelendiğinde Facebook kullanım süresi (1,119) ve Facebook'ta günlük geçirilen süre (1,040) faktörleri ile sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı görülmesi arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken Facebook kullanım süresi (β=1,119) olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak Sosyal Medyayı Satın Alma Kararlarında Bilgi Kaynağı Olarak Görme, Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta

günlük geçirilen süreden etkilendiği için H_2 bu değişkenler için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, giderek yaygınlık kazanmaktadır. Gelişen teknolojiler sayesinde (tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb.) sosyal medyanın kullanıcılar tarafından kullanılması daha hızlı ve kolay olmaktadır, kullanıcılar nerede olurlarsa olsunlar sosyal medya hesaplarına bu şekilde ulaşabilmektedir.

Kullanıcıların internette geçirdikleri zamanın gittikçe artmasıyla ve sosyal medya sitelerinin fazla ziyaret edilen siteler olması bu gelişmelerin sonucu olarak meydana gelmektedir. Sosyal ağ sitelerinde bir çok insan profil sahibi olarak, medya paylaşım sitelerinde video paylaşarak, sahip oldukları bloglarda içerikler oluşturarak bu ortamlarda bulunmaktadırlar. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile bağlantı içerisinde olma, paylaşımlar yapma ve kendisini ifade etme gibi imkanlar sunarak yeni medya ortamının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnternet ortamı firmalara da avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; global erişim kolaylığı, firmalara müşteri kazanma ve ürün/hizmetlerini sunma imkânı, bazı ürünlerin online dağıtımının mümkün olması da dağıtım işlevinin daha etkili bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda firmalar geleneksel pazarlamaya kıyasla daha düşük maliyetlerle ve global boyutta tanıtım yapabilme imkânını elde edebilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlamanın, günümüzde önem kazanmasının ve bu araştırmanın konusu olmasının nedeni ise geleneksel pazarlamanın artık işlevini yerine getirememesinde yatmaktadır. Günümüz pazarlarında ürün çeşitliliği çok yüksektir ve tüm bu ürünler için işletmeler çeşitli yollarla, çeşitli mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Sosyal medya da bunun için etkili mecraadır. Sosyal medya üzerinde gerçekleşen “karşılıklı iletişimin, hem müşteriler hem de firmalar için daha etkili olduğu” görülmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama da bu mecraanın en etkili yönlendiricisi, satın alma kararında en güvenilir araçtır.

Yapılan literatür taraması sonucunda ağızdan ağıza pazarlama kavramının yönlendirilebilir bir kavram olduğu ve sosyal medyada etkin kullanılabileceği görülmüştür. Facebook'un da internet üzerindeki en popüler sosyal ağ sitesi olması ile birlikte ağızdan ağıza iletişimin Facebook'taki etkinliği önem arz etmektedir. Facebook arkadaşlığı sayesinde kişiler birçok konuda fikir alışverişinde bulunabilmekte, tavsiye, şikâyet veya uyarı da bulunabilmektedir. Facebook sosyal etkileşimi kolaylaştırabilen çeşitli işlevleri olan kapsayıcı bir sosyal etkileşim sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cengiz ve Aslan, 2014:80) ifadesiyle de desteklenmektedir.

Bu çalışmada çeşitli sosyo-demografik özelliklere göre tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı yapılan analizler sonucu belirlenmiştir. Yapılan analizler çerçevesinde, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında çoğunlukla kadın, 20-29 yaş aralığında, üniversite mezunlarından oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri çoğunlukla 3-4 saat aralığında olup, çoğunluğu 5-6 yıldır facebook kullanmakla birlikte günlük 2 saatten fazla facebook üzerinde vakit geçirmektedirler. Alışveriş yapacağınız ürünler hakkında bilgi alırken dikkate alınan bilgi kaynaklarının ortalama değerlerine bakıldığında katılımcıların çoğunun arama motoru (Google, Yandex vb.) sonuçları, aile, akraba, arkadaş tavsiyesi ve sosyal medya listelerindeki arkadaşlarının paylaşımlarına ürün hakkında bilgi alırken daha fazla dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Tv ve radyo reklamları ile internet reklamlarının en düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ağızdan ağıza iletişimin reklamlardan daha etkili olduğunu ileri süren Köseoğlu (2013) ve Kalpaklıoğlu (2015)'nin araştırmalarında yer alan bulgularla da uyumludur. Ayrıca katılımcıların çoğu Facebook'tan yapılan paylaşımların satın alma kararını etkilediğini ifade ederek, bu etkinin günlük kıyafet, cep telefonu gibi ürün gruplarında daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook üzerinden WOMM eğilimi ölçeğinde yapılan faktör analizinde değişkenler arası korelasyon hesaplanarak birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenler gruplandırılarak pozitif WOMM ve negatif WOMM olmak üzere iki boyut elde edilmiş ayrıca sosyal medya ve Facebook ölçeklerine yapılan faktör analizleri sonucunda da tüm değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Facebook'un satın alma kararlarında kullanımında sosyo-demografik özelliklerden öğrenim durumu, Facebook kullanım süresi ve günlük Facebook'ta geçirilen sürenin etkili olduğu tespit edilmiş, sosyal medyanın satın alma kararlarında bilgi kaynağı görülmesi de

Facebook'un satın alma kararlarında kullanımını artırdığı analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışmanın literatür kısmında eWOM, kullanıcının satın alma sırasında yaşadığı riski azaltmaktadır. İşletmelerin Facebook marka sayfalarının, işletme ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve gerçekleştirdikleri iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetinde önemli etkisinin bulunduğu (Topal ve Nart, 2016:80) ve “tüketicinin satın alma kararı aşamalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir itici güç olduğu” (İnan, 2012:192) ifadeleriyle de desteklenmiştir.

Ayrıca tüketicilerin Facebook üzerindeki pozitif WOMM eğilimleri; öğrenim durumu, internetten alışveriş süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre değişkenlerinden etkilenirken, tüketicilerin facebook üzerindeki negatif WOMM eğilimleri ise cinsiyet, öğrenim durumu, Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre değişkenlerinden etkilendiği, kadınların negatif WOMM eğiliminin erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Facebook kullanım süresi arttıkça ve öğrenim durumu yükseldikçe negatif WOMM eğiliminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yozgat ve Deniz (2011)'in çalışmasının sonuç kısmında “olumlu tavsiyelerden, olumsuz tavsiyelere oranla daha fazla etkilendiklerini ve olumlu tavsiye sonrasındaki satın alma olasılıklarındaki değişimin de daha yüksek bulunduğunu ortaya koymaktadır” ifadesi ile desteklenmektedir. Sosyal medyayı satın almada bilgi kaynağı görülmesi de hem negatif WOMM hem de pozitif WOMM eğilimini artırmaktadır.

Bir başka analiz sonucunda ise sosyal medyayı satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak görülmesi, Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süreden etkilenmektedir. Facebook kullanım süresi ve Facebook'ta günlük geçirilen süre arttıkça sosyal medya satın almada etkili bir bilgi kaynağı haline gelmektedir.

Pazarlamacılar tarafından ürün ve hizmetle ilgili yapılacak farklı uygulamalar, tüketici şaşırtacak sürprizler ve beklentilerinin üzerinde sunulan kalite onların başkalarına bunlardan bahsetmesini sağlayabilir. Bu sayede insanların tavsiye aramasına gerek kalmadan, ürün ve hizmeti denemiş olanların onlara bunlardan bahsetmesi, ihtiyacı olsun veya olmasın dinleyicinin bunları denemesini sağlayabilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusunda firmalar tarafından yapılacak en önemli uygulamalardan biri etkin bir şikâyet yönetim sisteminin kurulmasıdır. Her ürün veya hizmet sunumunda muhakkak hatalar olacaktır fakat önemli olan bunların mümkün olduğunca az olması ve yaşanan olumsuzluğun ortadan kaldırılmasıdır. Bu amaçla yapılması gereken en önemli şey insanları başkalarından önce kendilerine şikâyet etmeye yöneltmektir. Bu sayede yaşanan

olumsuzluklar olumluya çevrilir ve olumsuz ağızdan ağıza iletisim kısmen de olsa önlenir. Bu şikâyetleri genellikle ürün veya hizmeti gerçekten kullanan ve önemseyen tüketiciler tarafından yapıldığı da hesaba katılırsa, sadık bir müşterinin diğer insanlara yaşanan bu olumsuzluğun nasıl düzeltildiğine ait hikayeyi anlatması ürün veya hizmet hakkında olumlu bir etkiye sebep olabilecektir.

Sosyal ağlar zamanla daha çok popüler hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmelerin de bu mecralarda daha fazla bulunmak ve ürün/hizmetlerini tüketicilere reklamlar, hayran sayfaları, viral ya da ağızdan ağıza iletişim kampanyalarıyla tanıtmak istedikleri görülmektedir. Bu kampanyalar, rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde, reklam sisteminin işletmelere kullanıcılarla ilgili ayrıntılı bilgileri kullanarak hedefleme yapmasına imkan tanınması ve üye sayısının fazlalığıyla Facebook sosyal ağı ön plana çıkmaktadır. Reklamlar dışında Facebook üzerinde ağızdan ağıza mesajlar pazarlama iletişimi açısından dikkat çeken bir diğer konudur. Bu yüzden işletmeler sosyal medyayı etkili kullanarak ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermelidirler.

Günümüzde gittikçe popülerliği artan sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlama çalışmaları gittikçe daha da yeni boyutlar kazanmaktadır. Bu gelişmeler, tüketici ve pazarlamacıların karşılıklı etkileşimlerini daha da arttırmakta, hızlandırmakta, güçlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Bu zenginleşmede ağızdan ağıza iletişim karşılıklı değer oluşturmakta ve gittikçe genişleyen ve süreklilik kazanan bir pazar yaratılmaktadır.

Firmalarla duygusal anlamda bir hayli bağlanan tüketiciler firma hakkında yapılan kötü yorumlara firmalardan önce geri dönüş sağlayarak firmaları korumaktadırlar; ayrıca eğer firma yapılan negatif yorumlara kişileri tatmin edecek geri dönüşler sağlayıp ya da hemen bir çözüm üretmeyi başarabilirse, firmanın tüketici gözündeki değeri artacak ve hemen düşüncesini olumsuzsa pozitif hale dönüştürebilecektir. Gerek büyük gerekse orta büyüklükte veya küçük işletmeler olsun, hedef kitlelerinin hangi mecralarda sıklıkla bulunduğunu tespit edip, bunlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Bunu yaparken de insanları sıkmadan, eğlendirerek ve onların ilgilerini çekecek öğeler kullanarak marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemelidir.

Sosyal ağlar tüketicilerin marka hesaplarını beğendiği ve takip ettiği bir mecranın da ötesinde ağızdan ağıza pazarlama işlevini görmektedir. Facebook'ta bir arkadaşınızın

beğendiği marka hesabı ya da daha da özelden ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımları tutumunuz üzerinde önemli ölçüde belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya yönetimi, içinde yaşadığımız dijital çağda markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya bir markanın iletişim kanalları arasında ve markalar bu kanalları satış için kullanmaktadırlar. Ayrıca belli bir müşteri kitlesine sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler de bir e-ticaret sitesine ayrılacak bütçe ile sosyal medya kanalları üzerinden satış için ayrılacak bütçesi kıyaslandığında, sosyal ticaret çok daha karlı olacaktır.

Sosyal medyada iletişim kurmak için açılan web sitesi ve uygulama sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günün her saatinde insanları bu sitelerde çevrimiçi görmek mümkündür. Ayda 1.86 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan Facebook'un ve aralarında Instagram, Twitter, Youtube Snapchat, Pinterest gibi sosyal medya kanallarının da bulunduğu bu büyük çevrimiçi ortamda, sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanarak tanıtım yapmak kitlelere ulaşmak açısından oldukça etkili olmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri hem araştırmacılar hem de firma yöneticileri ve pazarlamacılar için, yapılan araştırmalar neticesinde gelecekte de önemi artarak devam edeceği söylenilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6(16), 45-60.
- Adıgüzel, A.T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama. (Editörler: Prof. Dr. İnci Varinli ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (Ocak – Haziran 2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:32, 113-134.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 33, 137-161.
- Akkılıç, M. E. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 146-156.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Geliştirilmiş Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 231-250.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkileri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Bal, H. (2013). *İletişim Sosyolojisi* (1. Baskı). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Başer, A. (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, İstanbul.
- Başerer, Z. (2014). *Öğrencilerin İnterneti ve Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Durumlarına göre İletişim Becerileri ve Öz Yeterlik Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Berberoğlu, M. (2009). Mortgage-İpotekli Konut Finansman-Sistemi ve Bu Sistemin Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 119-146.
- Biztatar, H. (2017). *Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarsus/Mersin.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Cengiz, E. & Aslan, Z. (Ocak 2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı: 9, 76-89.
- Çabuk, S. & Yağcı, M. İ. (2007). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım* (2. Baskı). Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakar, M. F. & Yanlıç, Ö. (2014). Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 224-244.
- Çakır, H. Ö. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği. *İletişim ve Teknoloji* (Editör: Zeliha Hepkon), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Çakır, V. & Tan, M. S. (2014). Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 29-56.
- Çakmak, A. Ç. (2009). İnternet Ortamında İşletmelerden Tüketicilere Doğru Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinde (B2C - Business To Customer) Etik Olmayan Davranışlar Üzerine Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 25-40.
- Çakmak, A. Ç. & Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çaylak, P. & Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Çetin, E. (2009, Ekim). *Üniversite Öğrencileri Arasında İletişimin Değişen Yüzü: Anlık Mesajlaşma Programları*. VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, "Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar", Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dikmen, G. Ö. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim ve Teknoloji* (Editör: Zeliha Hepkon), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Ekici, Ş. (2009). *Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiye’de İnternet’in Regülasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erturhan, E. (2010). *İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Esmer, Ş. (2013). *Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (Fifth Edition). Prentice-Hall.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Görgülü, G. & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı* (1. Baskı). İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.

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

Gül, H. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülmez, M. (2008). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editörler: Prof. Dr. İnci Varinli ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Gülmez, M. & Türker, G. Ö. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri. *Yeni Fikir Uluslararası Hakemli Akademik Fikir Araştırma Dergisi*, 5(11), 60-92.

Gümüş, N., Zengin, H. & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.

Gümüş, S. & Özel, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(2), 1-25.

Hacıfendioğlu, Ş. (2010/2). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20, 56-71.

Havabulut, E. (2006). *İnternette Pazarlama ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, 151-175.

- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kara, T. (Bahar 2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 102-117.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi’tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)* (IV. DijitalBaskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Keskin, D. & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Film Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.
- Kılıçer, T. & Öztürk S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları III*, (Editörler: Prof. Dr.

Müberra Babaoğlu, Prof. Dr. Arzu Şener ve Uzm. Esna Betül Buğday), Ankara: TÜPADEM.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırım, M. (2007). *İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kitapcı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T. & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266- 274.

Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:18, 70-85.

Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Pazarlama 3.0* (2. Baskı). Çev: Kıvanç Dünder. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Köseoğlu, Ö. (Bahar 2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(6), 74-101.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar)* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı Y. & Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı* (5. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oklaz Çelikten, M. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Onat, F. & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özaslan, Y. & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.

- Özcan, S. O. (2010). *İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Özer, K. (2009). *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sarmaşık, J. (2011). İnternet ve Hukuk. *İletişim ve Teknoloji* (Editör: Zeliha Hepkon), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Sayimer, İ. (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamalarının Konuya Yaklaşımı. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (Editör: Yrd. Doç. Dr. Sinem Yeygel Çakır), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sevinç, E. (2013). *Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama*. İstanbul Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (2. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Stratten, S. (2013a). *Sosyal Medyada Yapılan Vasat İşler* (2. Baskı). Çev: Evren Yıldırım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stratten, S. (2013b). *Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler* (2. Baskı). Çev: Evren Yıldırım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, 9-20.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Taşıyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taş, M. K. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. & Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Tekin, V. N. (2007). *Spss Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması* (13. Yenilenmiş Basım). Bursa: Dora Yayınları.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Topal, M., Eyduran, E., Yağanoğlu, A. M., Sönmez, A. Y. & Keskin, S. (2010). Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 53-57.
- Topal, İ. & Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74-89.
- Tosun, M. B. (2009). *Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Uzun, B. & Uydacı, M. (Temmuz 2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.

Uzunburun, T. (2017). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.

Yakın, V. (Kasım-Aralık 2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarları Yıkılabilir mi?. *Akademik Bakış Dergisi*, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, Sayı:27, 1-18.

Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yayar, R. & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, E. (Aralık 2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, 1-19.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yozgat, U. & Deniz, R. B. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma*. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim 2009, Yozgat, 308- 317.

Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yurdakul Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama* (Gözden Geçirilmiş 11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. & Demir, D. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Cep Telefonu Satın alma Kararı Üzerine Etkileri*. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19-22 Haziran 2013, Kars/Sarıkamış, 431-440.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, erişim tarihi: 01.02.2015

URL-2: <https://www.sosyalmedyakampusu.com/internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2017/>, erişim tarihi: 04.11.2017

URL-3: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, erişim tarihi: 04.11.2017

URL-4: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, erişim tarihi: 04.11.2017

- URL-5: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, erişim tarihi: 05.03.2015
- URL-6: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>, erişim tarihi: 05.11.2017
- URL-7: <https://www.teknoblog.com/twitter-kullanici-sayisi-artis-2017-1c-146266/>, erişim tarihi: 05.11.2017
- URL-8: <https://crovu.co/turkiyede-sosyal-medya-kullanimi/>, erişim tarihi: 06.11.2017
- URL-9: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, erişim tarihi: 07.11.2017
- URL-10: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, erişim tarihi: 07.11.2017
- URL-11: <http://www.fikrimuhim.com/public/static/ForFoundation.aspx>, erişim tarihi: 15.05.2014
- URL-12: <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, erişim tarihi: 05.11.2017
- URL-13: <http://hakanokay.com/agizdan-agiza-pazarlama>, erişim tarihi: 18.12.2015
- URL-14: <http://www.hizliadam.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir.html>, erişim tarihi: 19.12.2015
- URL-15: <http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72>, erişim tarihi: 19.12.2015
- URL-16: <http://pradma.com/sosyal-aglari-demografik-yapisi/>, erişim tarihi: 19.12.2015
- URL-17: <http://sosyalmedya.co/masterindex-arastirma-turkiye/>, erişim tarihi: 19.12.2015

EK-1: Anket Çalışması

FACEBOOK KULLANIMI

Bu çalışmada, müşterilerin facebook üzerinden ürünler/markalar hakkında oluşturulan iletişimlere verdiği tepki araştırılmaktadır. Vereceğiniz cevapların gerçekliğinin çalışmanın sonuçlarına etki edeceğini hatırlatır verdiğiniz destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Merve TÜRK

Aksaray Üni., Sos. Bil. Ens.

Yüksek Lisans Öğrencisi

HİÇBİR ZAMAN		NADİREN	ARA SIRA	SIK SIK	HER ZAMAN				
1		2	3	4	5				
1	Ürün/markalar hakkında paylaşım yaparken facebook'u diğer bilgi kaynaklarından				1	2	3	4	5
2	Ürün/markalar hakkında facebook üzerinden birçok insana paylaşımda bulunurum.				1	2	3	4	5
3	Facebook'tan ürünleri/markaları öneririm.				1	2	3	4	5
4	Facebook'tan ürünlerin/markaların iyi yönlerinden bahsederim.				1	2	3	4	5
5	Müşterisi olmaktan gururlandığım ürünleri/markaları facebooktan diğer insanlarla				1	2	3	4	5
6	Ürün/markaların satın alınmasını facebook üzerinden şiddetle öneririm				1	2	3	4	5
7	Ürün/markalar hakkında facebook'tan diğer insanlarla olumlu şeyleri paylaşıyorum				1	2	3	4	5
8	Facebook'ta genellikle ürün/markaların faydasından bahsederim.				1	2	3	4	5
9	Facebook'ta genellikle ürün/markalar hakkında olumsuz şeylerden bahsederim.				1	2	3	4	5
10	Facebook'u ürün/markalar hakkında eleştirel paylaşımlarda kullanırım.				1	2	3	4	5
11	Facebook'tan ürün/markalar hakkında negatif paylaşımlar yapmaktan kaçınmam.				1	2	3	4	5
12	Facebook'ta ürün/markaların müşteri/kullanıcı dostu olmasından bahsederim.				1	2	3	4	5
13	Facebook'ta ürün/markaların güvenilir olduğundan bahsederim.				1	2	3	4	5
14	Facebook'ta ürünlerin/markaların fiyatlarından bahsederim.				1	2	3	4	5
15	Facebook'ta ürün/marka hakkında paylaşım yaparken ürün çeşitliliğinden bahsederim.				1	2	3	4	5
16	Facebook'ta ürün/marka hakkında paylaşım yaparken kalitelerinden bahsederim.				1	2	3	4	5
17	Facebook'ta ürünlerin/markaların işlemleri kolaylaştırdığından/pratikleştirdiğinden bahsederim				1	2	3	4	5
18	Facebook'ta ürünlerin/markaların hızlı teslimat olanaklarından bahsederim.				1	2	3	4	5
19	Facebook'ta ürünlerin/markaların ününden/şöhretinden bahsederim.				1	2	3	4	5
20	Facebook'ta ürünlerin/markaların işlevselliğinden bahsederim.				1	2	3	4	5

KESİNLİKLE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM	BİRAZ KATILIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM				
1		2	3	4	5				
1	Bir ürün satın almayı planladığımda sıkça Facebook'taki arkadaşlarımdan tavsiyeler alırım.				1	2	3	4	5
2	Bir ürün satın almayı planladığımda çoğunlukla Facebook'taki arkadaşlarımdan tavsiyesine uyarım.				1	2	3	4	5
3	Facebook'ta ürün tavsiyesi aramayı faydalı bulurum.				1	2	3	4	5
4	Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiye edinmek, ürün hakkında fikirlerimi daha da geliştirir.				1	2	3	4	5
5	Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiyeler hayatımı kolaylaştırıyor.				1	2	3	4	5
6	Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiye bulmak kolaydır.				1	2	3	4	5
7	Facebook'ta ürün tavsiyesi edinmek zevklidir.				1	2	3	4	5
8	Facebook'ta ürün tavsiyesi edinmek eğlencelidir.				1	2	3	4	5
9	Facebook'ta ürün tavsiyesi edinmek ilginçtir.				1	2	3	4	5
10	Facebook'taki arkadaşlarımdan ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünürüm.				1	2	3	4	5
11	Facebook'taki arkadaşlarımdan ürün hakkında tartışırken yetkin olduklarını düşünürüm.				1	2	3	4	5
12	Facebook'taki arkadaşlarımdan ürünü tartışırken daha da uzmanlaştıklarını düşünüyorum.				1	2	3	4	5
13	Facebook'taki arkadaşlarımdan ürün ile ilgili tavsiyelerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.				1	2	3	4	5
14	Facebook'taki arkadaşlarımdan ürün ile ilgili tavsiyelerine güvenirim.				1	2	3	4	5
15	Facebook'taki arkadaşlarımdan ürün ile ilgili sağlam tavsiyeler verdiklerine inanırım.				1	2	3	4	5
16	Satın alınmak istenilen ürün/hizmetle ilgili sosyal medya siteleri aracılığıyla yeterli bilgi sahibi olurum.				1	2	3	4	5
17	Sosyal medyanın ürün/hizmet satın alma konusunda tüketicileri harekete geçiren güç olduğunu düşünürüm.				1	2	3	4	5
18	Sosyal medyanın ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkilediğini düşünürüm.				1	2	3	4	5
19	Sosyal medyadaki reklamlar, blog yazıları, facebook sayfaları ve kullanıcı yorumlarının yeni markalar/ürünler/servisler deneme konusunda tüketicileri olumlu yönde etkilediğini düşünürüm.				1	2	3	4	5
20	Bir ürün/hizmetle ilgili sosyal medyadaki yorumları okuduktan sonra o ürün/hizmeti almayı düşünebilirim.				1	2	3	4	5
21	Bir ürün/hizmet satın alma konusunda tereddütlerim varsa sosyal medyadaki bilgilere güvenirim.				1	2	3	4	5
22	Ürün/hizmet satın aldıktan sonra sosyal medya aracılığıyla ürün/hizmete ilişkin görüşlerimi arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.				1	2	3	4	5
23	Sosyal medyada bir ürün, marka ya da servisle ilgili olumlu görüşler/eleştiriler okuduktan sonra o ürün/marka/servisle ilgili görüşlerim değişir.				1	2	3	4	5
24	Sosyal medyadaki geri bildirimler (eleştiri/yorum/blog yazıları) alışveriş kararımı olumlu yönde etkiler.				1	2	3	4	5
25	Sosyal medyanın, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağladığını düşünürüm.				1	2	3	4	5
26	Ürünler veya servislerle ilgili sosyal medyada yer alan bilgilerin, geleneksel				1	2	3	4	5

	medyadaki bilgilere göre daha güvenilir olduğunu düşünürüm.					
27	Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirdiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
28	Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran yeni ürünler/hizmetler/markalar konusunda tüketicinin dikkatini daha fazla çektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5

Alışveriş yapacağınız ürünler hakkında bilgi alırken aşağıdaki bilgi kaynaklarını dikkate alma düzeyinizi puanlayınız

	Bilgi Kaynakları	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
1	Arama motoru (Google, Yandex vb.) sonuçları	1	2	3	4	5
2	İnternet reklamları (Banner, text vb.)	1	2	3	4	5
3	TV ve radyo reklamları	1	2	3	4	5
4	Aile, akraba, arkadaş tavsiyesi	1	2	3	4	5
5	Blog ve sosyal medya tanıtımları	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya listemdeki arkadaşlarımla paylaşımları	1	2	3	4	5

Facebook Kullanım Şekli

1. Facebook'u hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- ☐ Arkadaşlar ve akrabalarla iletişim
- ☐ Facebook'u oyun ve eğlence için kullanıyorum
- ☐ Sosyal/Kültürel/Ekonomik gelişmelerin takibi
- ☐ Kişisel resim ve güncel faaliyetler hakkında paylaşımlar
- ☐ Farklı toplumsal sorunlarla ilgili mesaj paylaşımı için kullanıyorum
- ☐ Farklı ürün/marka ile ilgili paylaşımda bulunmak
- ☐ Farklı ürün/marka ile ilgili güncel gelişmeleri/yorumları takip etmek
- ☐ Diğer

2. Facebook'ta ürün/marka veya hizmetler hakkındaki bilgileri beğenir veya paylaşırmısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Cevabınız hayırsa lütfen 4. Soruya geçiniz)

3. Facebook'ta ürün/marka veya hizmetler hakkındaki bilgileri hangi nedenlerle beğenir ve/veya paylaşırsınız?

- ☐ Ürün veya hizmete ilişkin yaşadığım olumlu deneyimleri paylaşmak için

- ☐ Ürün veya hizmete ilişkin yaşadığım olumsuz deneyimleri paylaşmak için
- ☐ Arkadaşıma tavsiye etmek için
- ☐ Toplumsal veya sosyal bir fayda içerdiği için
- ☐ Zevk ve tarzımı yansıtmak için
- ☐ İlgi çekici ve farklı bulduğum için

4. Ürün veya hizmetleri satın alırken Facebook'tan yapılan paylaşımlar kararınızı etkiler mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Cevabınız hayırsa lütfen 5. soruyu cevaplamadan diğer sorulara geçiniz)

5. Hangi ürün veya hizmetleri satın alırken facebook'tan yapılan paylaşımlar kararınızı etkiler?

- ☐ Günlük kıyafet satın alırken
- ☐ Cep telefonu satın alırken
- ☐ Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alırken
- ☐ Berber veya kuaför seçiminde
- ☐ Tatil veya seyahat seçiminde
- ☐ Beyaz eşya seçiminde
- ☐ Gıda ürünleri seçiminde
- ☐ Eğitim hizmeti (okul, kurs, vb.) seçiminde
- ☐ Diğer

Demografik Bilgiler

D1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
D2	Medeni haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli	
D3	Yaşınız	☐ 20'den Küçük	☐ 20-29 Arası	☐ 30-39 Arası
		☐ 40-49 Arası	☐ 50-59 Arası	☐ 60'tan Büyük
D4	Öğrenim durumunuz	☐ Okuryazar	☐ İlköğretim Mezunu	☐ Lise Mezunu
		☐ Üniversite Mezunu	☐ Yüksek Lisans Mezunu	☐ Doktora Mezunu
D5	Ailenizin aylık toplam geliri	☐ 1000 TL'den az	☐ 1001 – 2000 TL	☐ 2001 – 3000 TL
		☐ 3001 – 4000 TL	☐ 4001 – 5000 TL	☐ 5001 TL'den fazla
D6	Kaç yıldır internetten alışveriş	☐ 1 yıldan az	☐ 1-3 yıl	☐ 4-5 yıl

	yapıyorsunuz	zamandır		
		☐ 6-8 yıl	☐ 9-11 yıl	☐ 11 yıldan uzun süredir
D7	Günlük ortalama internet kullanım süreniz kaç saattir?	☐ 30 dakikadan az	☐ 30 dakika-1 saat	☐ 1-2 saat
		☐ 3-4 saat	☐ 5-6 saat	☐ 7-8 saat
		☐ 9-10 saat	☐ 10 saatten çok	
D8	Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz	☐ 1 yıldan az zamandır	☐ 1-2 yıl	☐ 3-4 yıl
		☐ 5-6 yıl	☐ 7-8 yıl	☐ 9 yıl ve üzeri
D9	Facebook'ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	☐ 1-15 dakika	☐ 16-30 dakika	☐ 31-45 dakika
		☐ 46-59 dakika	☐ 1-2 saat	☐ 2 saatten fazla

ÖZGEÇMİŞ

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı :Merve CERİTLİ

Doğum Yeri :Aksaray

Doğum Yılı :18.02.1992

Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lise : Somuncu Baba Anadolu Lisesi 2006-2009

Lisans : Aksaray Üniversitesi 2009-2013

Yüksek Lisans : Aksaray Üniversitesi 2013-...

Haberleşme Bilgileri

Adres : Büyük Bölcek Mah. 2434. Sokak Kat:3 No:1 Türk Apt. Aksaray

Telefon : (542) 593 94 41

E-Posta : merveturkk3295@gmail.com

Bilimsel Çalışmalar (Varsa)