



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dana RAKHYMBEKKYZY

VİRAL İÇERİKLERİN SOSYAL AĞLARDA İLETİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dana RAKHYMBEKKYZY

VİRAL İÇERİKLERİN SOSYAL AĞLARDA İLETİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Danışman
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürüğüne

Dana RAKHYMBEKKYZY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Raife Meltem Yetkin ÖZBÜK (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Tez Başlığı: Viral İçeriklerin Sosyal Ağlarda İletimini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 06/09/2021

Mezuniyet Tarihi: 16/09/2021

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Viral İçeriklerin Sosyal Ağlarda İletimini Etkileyen Faktörlerin Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Dana RAKHYMBEKKYZY





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Dana RAKHIMBEKYZY
Öğrenci Numarası	20175212021
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Tez Başlığı	Viral İçeriklerin Sosyal Ağlarda İletimini Etkileyen Faktörlerin Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1647233587

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 139 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 13/09/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 8'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

13/09/2021

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-SOYADI:

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE VİRAL PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	3
1.1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları Ve Dezavantajları	7
1.1.4. Sosyal Medya Mecraları /Araçları.....	8
1.1.5. Sosyal Ağ Siteleri	12
1.2. Pazarlama Kavramı.....	15
1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması	15
1.2.2. Sosyal Medyaya Tüketici İlgisi	18
1.2.3. Yeni Pazarlama Modelleri	19
1.3. İletişim Kavramı	21
1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim.....	23
1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	24
1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	26
1.3.4. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Fark	27
1.3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama	31
1.4. Viral İletişim.....	32

1.4.1. Viral Pazarlama Kavramı Ve Özellikleri.....	33
1.4.2. Viral Pazarlamanın Kökenleri	36
1.4.3. Viral Pazarlama Türleri	37
1.4.4. Viral Pazarlamanın Avantajları	38
1.4.5. Viral Pazarlamanın Dezavantajları.....	39
1.4.6. Viral Pazarlama Stratejisi	40
1.4.7. Viral Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Karşılaştırması.....	43
1.4.8. Viral Pazarlama ve eWOM Arasındaki Bağlantı	44

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARDA VİRAL PAZARLAMA UYGULAMASI

2.1. Sosyal Ağlar ve Viral Pazarlama.....	47
2.1.1. Sosyal Ağlarda Viral Pazarlama Oluşturmanın Fırsatları ve Zorlukları	47
2.2. Sosyal Ağlar ve Ağızdan Ağıza İletişim	48
2.3. Viral Pazarlamanın Yayılma Ögeleri	50
2.4. Çevrimiçi Olarak Farklı Sosyal Medya Kanallarının Amacı	51
2.5. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Önemi.....	52
2.6. Viral İçerikleri Sosyal Ağlarda İletme Motivasyonu	53
2.6.1. Çevrimiçi İçeriğin Virallliği	53
2.7. Bir Viral Pazarlama Kampanyası Oluşturma ve Yürütme - Temel Özellikleri.....	54
2.7.1. Viral Pazarlamanın Kabul Edilmesindeki Zorluklar	56
2.8. Mevcut Tüketicilerin Psikografik Özellikleri Ve Davranışları	60
2.8.1. Bilgi Aktarımını Anlama Konusundaki Teoriler.....	62
2.9. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL İÇERİKLERİN SOSYAL AĞLARDA İLETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	69

3.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	69
3.3.1.	Araştırmanın Hipotezleri	69
3.3.2.	Araştırmanın Modeli	78
3.4.	Araştırma Yöntemi	79
3.4.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	80
3.4.2.	Araştırmada Modelindeki Değişkenler ve Ölçümleri.....	80
3.4.3.	Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	83
3.5.	Araştırmanın Bulguları	84
3.5.1.	Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	87
3.5.2.	Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Sonuçları	91
3.6.	Hipotez Testi	96
3.6.1.	Çoklu Regresyon Varsayımları	96
3.6.2.	Bağımsız Değişkenlerin Normal Dağılımı	97
SONUÇ		102
KAYNAKÇA.....		106
EK-1: ANKET FORMU.....		121
ÖZGEÇMİŞ		124

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	7
Tablo 1. 2 Sosyal Medya Kategorileri.....	9
Tablo 1. 3 Mangold ve Fauld'dan Sosyal Medya Türleri	10
Tablo 1. 4 Kaplan ve Haenlein Sosyal Medya Sınıflandırması.....	11
Tablo 1. 5 WOM ve eWOM Arasındaki Farklar.....	31
Tablo 1. 6 Viral Pazarlama Tanımı	34
Tablo 1. 7 EWOM'un Tanımları Ve Bu Çalışmanın Viral Pazarlama Tanımı.....	45
Tablo 2. 2 Sosyal Medya Araçları Ve İçerik Gönderme Amacı.....	52
Tablo 2. 3 Çevrimiçi İçeriği Viral Yapan Faktörler Hakkında Önceki Araştırmalar.....	53
Tablo 2. 4 Viral Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar	64
Tablo 3. 1 Ölçekler	81
Tablo 3. 2 Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Snapchat v. b.) Ziyaret Etme Sıklığı	84
Tablo 3. 3 Katılımcıların Viral Mesajları İletme Sıklığı	84
Tablo 3. 4 Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sebebi.....	85
Tablo 3. 5 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	85
Tablo 3. 6 Cinsiyet Bakımından Dağılımı.....	86
Tablo 3. 7 Mevcut Eğitim Durumu	86
Tablo 3. 8 Yaş Gruplarına Göre Dağılım	87
Tablo 3. 9 Bağlantı Gücü Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	88
Tablo 3. 10 Fayda Motivasyonu Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	88

Tablo 3. 11 Gönderici Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	88
Tablo 3. 12 Bilgi Kalitesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	89
Tablo 3. 13 Altruizm Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	89
Tablo 3. 14 Kendini Geliştirme Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	90
Tablo 3. 15 Kaynak Güvenirliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	90
Tablo 3. 16 Viral Mesaj İletme Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	91
Tablo 3. 17 KMO ve Bartlett Testi.....	92
Tablo 3. 18 Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....	93
Tablo 3. 19 Faktör Ağırlık Matrisi	93
Tablo 3. 20 Pearson Korelasyon Tablosu.....	94
Tablo 3. 21 Çarpıklık ve Basıklık Analizi.....	97
Tablo 3. 22 Regresyon Analizinin Özeti (N=502)	99
Tablo 3. 23 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	99
Tablo 3. 24 Hipotez Sonuçları.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar	5
Şekil 1. 2 Yeni İletişim Paradigması	17
Şekil 1. 3 İletişim Süreci	21
Şekil 1. 4 Geleneksel Kitle İletişim Modeli	28
Şekil 1. 5 Geliştirilmiş Kitle İletişim Modeli	29
Şekil 1. 6 WOM Ve Viral Pazarlama Arasındaki Bağlantı	45
Şekil 3. 1 Araştırma Modeli..	79
Şekil 3. 2 Normal Standardize Edilmiş Artık Değerler	98

KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ	:	Ağızdan Ağıza İletişim
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	:	Düzeltilmiş Uyum İndeksi
AMA	:	American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Derneği
CEO	:	Chief Executive Officer
E-POSTA	:	Elektronik Posta
E-WOM	:	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
IAM	:	Information Adoption Model
ICC	:	Uluslararası Ticaret Odası
ICQ	:	İnternet Chat Query
İNTERNET	:	International Network
FİRO:	:	Kişilerarası İlişkilerin Temel Yönelimi
SMM	:	Social Media Marketing
SNS	:	Social Network Sites
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
PC	:	Personal Computer
VM	:	Viral Marketing
VMC	:	Viral Marketing Communication
WEB	:	Dünya Çapında Ağ
WOM	:	Word of Mouth
WOMM	:	Word of Mouth Marketing-

ÖZET

Viral pazarlama, dijitalleşmenin de etkisiyle her geçen gün daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital platformlardaki pazarlama iletilerinin, kişiden kişiye çok hızlı bir şekilde yayıldığı için, bu iletilerin yayılması viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Şirketler viral pazarlamanın gücü ve potansiyelini fark edip, daha yoğun bir şekilde kullanıma başlamıştır.

Bu yüksek lisans tezinde, viral içeriklerin sosyal ağlarda iletimini etkileyen faktörlerinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından viral mesajların iletilmesini etkileyen faktörlerin etkisinin ve ağırlıklarının belirlenmesi çalışılmıştır. Daha sonra viral mesajların iletilmesini etkileyen faktörlerin ağırlıkları ya da etki dereceleri tespit edilmiştir. Ayrıca yine bu tez çalışmasında cinsiyetin sosyal ağlarda çevrimiçi içerik paylaşmada oynadığı rol belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kullanılan veriler, sosyal ağ kullanan ve viral mesaj ileten tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Tez çalışmasında yapılan analizler, toplam 558 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, çoklu regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bağlantı gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, kaynak güvenilirliği, başkalarını düşünme ve kendini geliştirme faktörleri kullanıcıların viral içeriği iletme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bir diğer önemli sonuç ise bilgi kalitesi faktör ile viral içerik iletme arasında negatif bir ilişki çıktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte belirlenen faktörlerle ilişkin cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre kullanıcıların viral içerik iletme niyeti analiz edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet faktörü anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Sosyal Ağlar, Etki Faktörleri, Tüketici Tutumu, Online Ağızdan Ağıza İletişim, Mesaj İletme Niyeti

SUMMARY

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE TRANSMISSION OF VIRAL CONTENT ON SOCIAL NETWORKS

Viral marketing is used more and more intensively with the effect of digitalization. Since marketing messages on digital platforms spread very quickly from person to person, the spread of these messages is called viral marketing. Companies realized the power and potential of viral marketing and started to use it more intensively.

In this master's thesis, it is aimed to determine the factors affecting the transmission of viral content in social networks. For this purpose, first of all, the factors affecting the transmission of viral messages by users on social networking sites were tried to be determined. Then, the weights or the degree of influence of the factors affecting the transmission of viral messages were determined. In addition, in this thesis, the role of gender in sharing online content on social networks has been tried to be determined. The data used in the research were collected through an online survey from consumers using social networks and transmitting viral messages. The analyzes made in the thesis study were carried out on a total of 558 observations. The hypotheses of the research were tested using the multiple regression analysis method. As a result of the research, it was seen that the factors of link strength, benefit motivation, sender satisfaction, source reliability, thinking of others and self-development positively affected the intention of users to forward viral content. Another important result was that there was a negative relationship between the information quality factor and the transmission of viral content. In addition, the intention of users to transmit viral content was analyzed according to demographic characteristics such as gender related to the determined factors. In this context, it was seen that the gender factor did not have a significant effect.

Keywords: Viral Marketing, Social Networks, Impact Factors, Consumer Attitude, Electronic Word of Mouth, Intention to Forward a Message

ÖNSÖZ

Beni eğitim hayatımda beni destekleyen T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığına sonsuz teşekkür sunarım. Türkiye Bursları programı desteği ile Türkiye'nin en güzel şehirlerinden biri olan Antalya'da yaşayıp, yeni dil ve kültür öğrenip, en güçlü üniversitelerden biri olan Akdeniz Üniversitesi'nde okuduğum için minnettarım.

Eğitim süreci boyunca gerek ders aşamasında, gerekse tez aşamasında bilgi taleplerime yoğun iş temposuna rağmen, her zaman sabır ve güler yüzle karşılık veren, her konuda çok değerli öğütleri ve destekleri için, danışman hocam, Sayın Prof. Dr. Eyyup YARAŞ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Beni her zaman destekleyen, hayatım boyunca yanımda olan ve bugünlere gelmemi sağlayan aileme, özellikle annem Bakhytgul Issayeva'ya teşekkürlerimi sunarım. Bana hayatımda tüm koşullarda destek olan, yüksek lisans eğitimim süresince akademik ve manevi anlamda beni destekleyen, her zaman yanımda olan sevgili arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Dijitalleşmenin artması, İnternetin ve sosyal medyanın hızlı bir şekilde hayatın her alanına yayılması ile birlikte, pazarlama çabalarının da dijital platformlar üzerinden yapılmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin yorum, inceleme veya görüş gibi paylaşımları için yaygın araç kullanılmaktadır. Tüketiciler yaptıkları paylaşımlarla çevrimiçi büyük bir veri tabanı kaynak oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler satınalma karar sürecinde bu oluşan verileri dikkate alarak tercihlerini şekillendirmektedir. Bu durum işletmeler ve pazarlama karar vericileri için, dijital platformları önemli bir noktaya taşımıştır. Mecra olarak dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler satınalma kararlarını verirken, konuyla ilgili bilgi, birikim ve deneyimi olan insanların görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda, işletmelerden gelen pazarlama çabalarından da etkilenmektedirler. Bu durum işletmeler için, yüksek kaliteli içeriğin toplu dağıtımı konusunu gündeme getirmektedir. İletilerin viral olması pazarlamacılar için çok değerli olmakla beraber başarılı olabilmesi yani iletinin viral olması her zaman mümkün olmamaktadır. Pazarlama konusunda karar alıcılar, iletilerin ya da pazarlama çabalarının hangi koşullarda, neyin, nasıl, ne zaman viral hale getirdiğini bir çok bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Reklam harcamalarının büyük bir bölümünün viral pazarlamaya ayrılmasına rağmen (Knight ve Kim, 2007: 275), viral pazarlamanın etkinliği için önemli olan faktörler hem akademisyenler hem de pazarlamacılar tarafından daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. (Godes ve Mayzlin, 2004: 65). Bireylerin içeriği paylaşmaya karar verme nedeni farklı olabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu sebeple, tüketicileri çevrimiçi içerik paylaşmaya neyin teşvik ettiği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı araştırmacılar (Botha ve Reyneke, 2013; Blomström vd., 2012; Phelps vd., 2004; Nelson vd., 2011) duyguların insanları çevrimiçi içerik paylaşmaya teşvik ettiğini iddia etmektedir. Berger ve Milkman, 2010; Hennig-Thurau vd., 2004 göre fedakarlık ve kişisel çıkar, tüketicilerin çevrimiçi içerik paylaşmasının iki baskın nedeni olarak görmektedirler. Bazı araştırmalara ise (Sansone vd., 2012) kullanıcıların içerik paylaşması kişilerarası ilişkileri geliştirme isteğine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, kullanıcıların içeriğe karşı tutumu, içeriği gönderenle olan bağlantısı (Camarero ve San José, 2011) ve içeriğin algılanan güvenilirliği (Datta vd., 2005, Larson, 2009) mesajı iletme olasılığını etkilemektedir. Viral

pazarlama konusunun geniş bir yelpazede çalışıldığı gerçeği göz önüne alındığında, bu kavram değişme ve yeni formlara dönüşme eğilimindedir. Bu konunun daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, pazarlama dünyasında daha fazla araştırma ve uygulamanın geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Bununa birlikte, viral pazarlamanın çevrimiçi ortamda uygulanmasının daha etkin ve düşük maliyetli çözümler sunabileceğinden dolayı bu konuyu araştırmayı değerli kılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, viral pazarlama kavramını anlamının yanı sıra sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından viral mesajların iletilmesini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin ağırlıklarını belirlemektir

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramının kökeni, tarihi ve sınıflandırılması gibi sosyal medya hakkında çeşitli genel bilgiler açıklanmıştır. Ardından sosyal medya pazarlaması kavramının genel bir değerlendirmesinden sonra sosyal medya pazarlama çalışmaları ve sosyal medya bağlantılı kavramlar anlatılmıştır. Yine bu bölümde ağızdan ağıza ve viral pazarlama kavramı, tarihçesi, temel unsurları ve stratejileri açıklanmıştır. Genel olarak, tez kapsamında yer alan ve detaylı tartışma gerektiren sosyal medya bağlamındaki kavramlara ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Tezin ikinci bölümü, sosyal medya platformunda viral pazarlamanın gelişimi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Viral içerik oluşturma ve iletmeyen temel unsurları ve zorlukları, sosyal ağlarda viral reklamcılığa yönelik tüketici tutumları konusunda bilgiler verilmiştir. Daha sonra İnternet üzerinde içerik iletmeye karşı kullanıcıların psikografik ve sosyal özellikleri konusu üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde yapılan literatür taraması ile kavramsal bir zemin hazırlandıktan sonra, üçüncü bölüme geçilmiştir. Üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları, kapsam ve kısıtları, modeli ve hipotezleri ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve süreci gibi araştırma yöntem ve metotları hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Sonrasında elde edilen verilerin analiz ve bulguları raporlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE VİRAL PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde gelişen iletişim endüstrileri, özellikle İnternet ve modern iletişim teknolojilerini büyük ölçüde desteklemeye başlamıştır. 1970'lerde başlayan İnternet kullanımı, web sitelerinin ve web portallarının kullanıcı sayısındaki artışla birlikte 1990'lardan bu yana hızla artmıştır. 2000'li yıllarda sosyal medya uygulamaları, farklı sosyal gruplardan insanların bir araya geldiği farklı bir boyut kazandırmıştır (Doğan, 2013: 4).

Sosyal medya, sanal ağların ve toplulukların oluşturulması yoluyla fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı bir teknolojidir. Tasarım gereği, sosyal medya İnternet tabanlıdır ve kullanıcılara içeriğin hızlı elektronik iletişimini sağlamaktadır. İçerik kişisel bilgileri, belgeleri, videoları ve fotoğrafları kapsamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayla bilgisayar, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla web tabanlı yazılım veya web uygulaması aracılığıyla iletişim kurarlar ve genellikle mesajlaşma için kullanılmaktadırlar (Berger ve Milkman, 2012: 10).

Kaplan ve Haenlein (2010: 6) sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren İnternet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlamıştır. Sosyal medyanın başka bir tanımı: “Kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimi destekleyen bir dizi çevrimiçi araç” (Ferneley ve Helms, 2010: 107). Bu tanım, kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimi destekleyebilen İnternet tabanlı uygulamaların sosyal medya olarak adlandırılabilmesini göstermektedir. Sosyal medya, herkesin sosyal medya içeriği oluşturabileceği, yorum yapabileceği ve sosyal medya içeriği ekleyebileceği için ‘ana akış medyası’ndan farklıdır. Sosyal medya metin, ses, video, görüntü ve topluluk biçiminde olabilir’. PC ağı, SMS teknolojisi ve daha fazla bant genişliği gibi teknolojik değişiklikler, daha fazla ağı ve ağızdan ağıza olanaklara yol açmaktadır (Dobele vd., 2005: 54)

1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Sosyal medyanın ilk oluşumuyla ilgili birçok fikir var. Bulunan en eski bilgiler, 1792’ye ve uzun mesafelerde mesaj göndermek ve almak için telgrafın kullanımına atıfta bulunmuştur (Ritholtz, 2010: 1). Birçok kişi tarafından sosyolojinin babası olarak bilinen Fransız sosyolog Emile Durkheim ve Alman sosyolog Ferdinand Tonnies, 1800’lerin

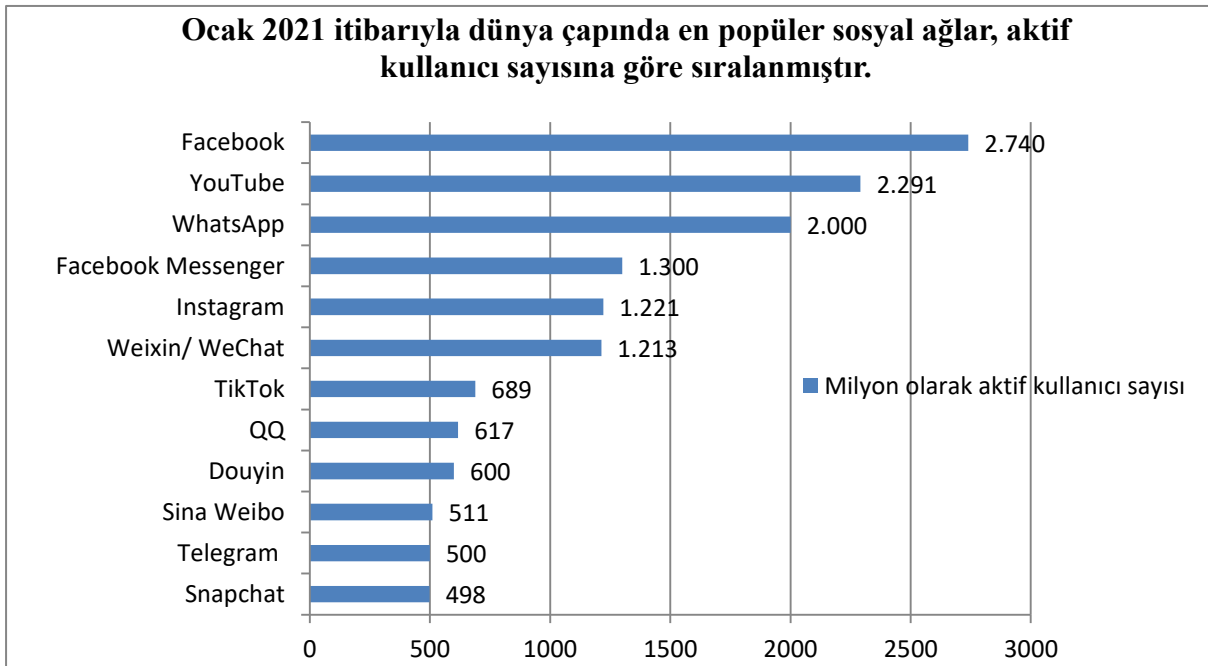
sonlarında sosyal ağların öncüleri olarak kabul edilir. Tonnies, sosyal grupların, üyelerin değerleri ve inançları paylaşması veya ortak çatışmalar nedeniyle var olabileceğine inanıyordu. Teorisi, toplumun sosyal sözleşme anlayışlarını ele aldı. Durkheim (1895), ampirik araştırmayı sosyolojik teori ile birleştirdi. Rimskii, (2010) çalışmasında ayrıca 1800'lerin sonlarında radyo ve telefon, radyo ile tek yönlü de olsa sosyal etkileşim için kullanılmış olduğundan bahsetmiştir. Sosyal ağların nereden ortaya çıktığını ve ne olduklarını anlamak için, 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in İnternet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yarattığı zamana geri dönmek mantıklı. Bununla birlikte, bugün anladığımız şekliyle sosyal ağlar çağı muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi blog yazarlarını tek bir topluluğa getiren erken bir sosyal ağ olan Open Diary'yi kurulmasıyla başladı (Kaplan ve Haenlein, 2010: 3)

Kitle iletişim araçlarının ve İnternetin tüketimindeki artışla birlikte, dünyanın gelişmiş ekonomilerinde, topluluk etkinliğinin azalması son on yılların baskın sosyal trendlerinden biri olmuştur (Putnam, 2000: 53). Amerikalı sosyal bilim adamı Robert Putnam (2000) bu eğilim hakkında yazarken bu toplulukların İnternet yoluyla canlanma potansiyelini de görmüştü. The Cluetrain Manifesto (1999) İnternet pazarlama kitabı “ses ve dolayısıyla otantik benlik vaadinden ötürü” insanların İnternete çekildiğini iddia etmeleri de benzer bir noktaya işaret etmişti (Echterhoff vd., 2009: 503). Sosyal medyanın son birkaç yıldaki popülaritesi insanların diğer insanlarla bağlantı kurmak için uğraşmaya devam etmeleri ve süreçte kendilerine verilen teknolojik ilerlemeyi kabul etmeleri bunu doğrulamaktadır. Sosyal Medya terimi 2004 yılı civarında MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ web sitelerinin başlatılmasıyla oluşturulmuştur; ancak sosyal ağ kavramı, yaklaşık 30 yıl öncesine kadar iki bilgisayar arasında ilk e-postanın gönderildiği zamana kadar izlenebilir (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 118).

Sosyal medya, büyük bir sosyo-ekonomik değişimdir. Yüzyıllardan beri uygulanan pazarlama dinamikleri hala geçerli olsa da, sosyal medya işlerin yürütülme şeklini ve insanların beklentilerini tamamen değiştirdi (Sevinç, 2012: 27). İş dünyası perspektifinden bakıldığında, sosyal ağlar pazarın ihtiyaçlarını anlamak, rekabeti keşfetmek ve ürün ve hizmetleri başlatmak ve pazarlamak için platformları kullanımk ve müşteri ilişkilerini sürdürmek için önemli bir platformdur.

Sosyal ağlar yıllar içinde dijital medyayı kullanan modern zaman çeşitliliğine doğru gelişmiştir. Buna dayanarak, araştırmacılar, işletmeler ve hatta sıradan insanlar bu teknolojiye büyük önem vermeye başlamıştır. Statista, Inc'in "Ocak 2021 itibariyle dünya çapında dijital

nüfus" başlıklı yeni raporuna göre küresel nüfusun yüzde 59,5'ini kapsayan yaklaşık 4,66 milyar insan aktif İnternet kullanıcısıydı¹. Çin, Hindistan ve ABD İnternet kullanıcıları açısından diğer tüm ülkelerin önünde yer alıyor. Aynı zamanda Ocak 2021 itibarıyla en çok kullanılan sosyal ağlar istatistiği de yayınlanmıştır. Veriler aşağıdaki şemada sunulmuştur.



Şekil 1. 1 Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar

Kaynak: Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim tarihi: 14/04/2021)

1.1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Dijital ve sosyal medya kanallarının gelişmesinden önceki dönemde, geleneksel medya ortamlarında iletişim faaliyetlerinin maliyetinin artması, iletişimin tek yönlü olması, kişisel mesajların belirli alıcılara ulaştırılmasındaki zorluklar ve iletişim faaliyetlerinin ölçülmesinde yaşanan sorunlar geleneksel medyada pazarlama iletişimi uzmanlarının sorun yaşadığı konular arasında yer almıştır (Akar, 2010). Sosyal medya, geleneksel medya ile iletişimdeki bazı sorunları çözdü ve iletişimde yeni bir dönem başlattı. Geleneksel medya yayıncılığında, içerik üreticileri ile müşteriler arasında sınırlı bir ilişki vardır. Sosyal medya yayınlarında kullanıcılar içerik üzerinde değişiklik yapabilir, etiketleyebilir vb. yorum yapma imkanına sahiptirler (Klieber, 2009: 8).

Medya üç farklı forma ayrılabilir; bunlar geleneksel medya, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medyadır. Geleneksel medyada, ilgili alanlarda çalışan profesyonel personel çeşitli şekillerde bilgi toplamakta, gazete, televizyon vb. yayınlamaktadır. Vatandaş haberciliğinde

¹ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (erişim tarihi: 23/03/2021).

bilgiler amatör üyeler tarafından toplanır ve yayınlanır. Son olarak, sosyal medyada insanlar birbirleriyle İnternet üzerinden iletişim kurarlar. Dolayısıyla sosyal medya, yurttaş haberciliğini geleneksel medya ile bütünleştirmektedir (Bekaroğlu, 2011: 142). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle sosyal ağların güçlenmesi, medyanın tekeli ve sınırsız gücünü engellemiştir. Yüksek katılımlı sosyal ağlar, kitleler tarafından geleneksel medyaya alternatif olarak kullanılmaya başlandı ve geleneksel medyanın hükmeden doğasını kırmak için yeni bir silah olarak tercih edildi. Geniş bir özgürlük yelpazesi sunan sosyal medya sayesinde insanlar bir şekilde medya propagandasının alıcılarından kaçmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada bilgi almak ve dağıtmak pazarlama dünyasındaki en etkili yöntemdir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel fark, geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır. Ancak duyulan, okunan ve güncellenen her sosyal medya gönderisi, kullanıcının sıklıkla düzelttiği ve yorumladığı bir süreçtir (Lester, 2012: 118). Sosyal medyada düzeltilen, yorumlanan, okunan veya duyulan her mesaj, diğer kullanıcıların veya alıcıların yakın ilgisini çekmesine rağmen saniyeler içinde toplu halde bırakılabilmektedir (Akkaya vd., 2018: 23)

The Economist dergisinin analizine göre, insanların İnternet üzerinden haberleri aktif olarak takip etmesi ve genç kuşağın çok fazla gazete okumaması nedeniyle gazete tirajı yıldan yıla azalmaktadır. Reklamcılık yavaş yavaş çevrimiçi sitelere taşındıkça, geleneksel reklamcılık kanallarının payı azalmaktadır. Araştırmalar, önümüzdeki 10 yıl içinde basılı reklamcılığın neredeyse dörtte birinin dijital hale geleceğini gösteriyor. 1995 yılında yazılı basının tüm reklam gelirleri içindeki% 35'lik payının 2005 yılında% 30'a düştüğü bildirilse de, bu payın 2015 yılına kadar% 5'lik bir düşüş daha yaşayacağı tahmin edilmiştir (Akır, 2007: 126). Sosyal medya platformlarında geleneksel bir medya aracı olarak görülebilen web sitelerinin aksine, içeriğin büyük çoğunluğu kullanıcı tarafından oluşturulmuştur. Sosyal medya içeriği, web'deki kullanıcı sayısı ile orantılı olarak büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan daha fazladır. Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyanın aksine neredeyse ücretsiz olarak faaliyet göstermekte ve herkese yayına ya da bilgiye erişime açıktır (Bostancı, 2010: 43). Stokes (2008), geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları şu şekilde özetlemektedir (Stokes, 2008: 124). Aşağıda geleneksel ve sosyal medyayı karşılaştıran bir tablo bulunmaktadır.

Tablo 1. 1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, güncellenemez	Anlık olarak güncellenebilir
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Limitsiz gerçek zamanlı yorum yapabilmektedir
Limitli ve gecikmeli en çok satanlar listesi	Anlık popülerlik ölçümü
Arşivle zor ulaşır	Arşivler ulaşılabilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma olarak yapılabilmektedir
Yayınlamayı komite yapar	Yayınlamayı bireyler yapar
Sonludur	Sonsuzdur
Paylaşım teşvik edilmez	Paylaşım ve katılım teşvik edilir
Kontrol vardır	Özgürlük vardır

Kaynak: (Stokes, 2009: 124)

Tablo 1.1'den de anlaşılacağı üzere geleneksel pazarlamada tüketiciler herhangi bir fiziksel üretim sürecine dahil olmamakla birlikte sosyal medyada fiziksel üretim yapan firmaların bile tüketici katılımına ihtiyaç duymakta ve bu katılım üreticilere üretim süreçlerini iyileştirme fırsatı vermektedir. Sosyal medya ortamı, mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabildiğinden, tüketicilerin sosyal medyadaki tercihlerini anlamak daha kolayken, geleneksel medyada tüketicilerin tercihleri belirlenememektedir. Bununla birlikte, geleneksel medyanın aksine, sosyal medya gerçek zamanlı olarak bağlanabildiğinden, tüketiciler şirketler tarafından hazırlanan ticari reklamları bile kendi isteği ile paylaşmaya memnundur

1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları Ve Dezavantajları

Sosyal medya, bilgiyi takipçiler için daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı hale getirmenin yoludur. Tüketiciler, takip ettikleri markaların veya işletmelerin yeni ürünlerinden, promosyonlarından ve indirimlerinden daha kısa sürede haberdar edilebilir. Sosyal medya, birçok insanın makinelerle gittikçe daha fazla zaman harcadığı bir toplumda "iletişim konforu" sağlamak için geliştirilmiştir. Sosyal medya ile rahat iletişim ihtiyacı karşılanabilir. Aynı zamanda eğlence ihtiyaçları da giderilir ve kaynaklar elde edilir (Tuten, 2009: 20). Sosyal medya, bilgi edinmek için belirli aşamalardan geçme ihtiyacını ortadan kaldırır. Sosyal ağlar bir yandan bilgi üretme tekeli kırarken, diğer yandan bilgi ve bilgi kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 129). Sosyal medya sayesinde firmalar rakiplerini rahatlıkla takip edebiliyor. Rakipleri hakkında bilgi toplamak için sosyal medyanın gücünü kullanabilirler. Bu açıdan sosyal medya çok önemli bir kaynaktır. Bu sebeple çalışanları ve

rakipleri izleyerek etik olmayan davranışlardan kaçınmaya büyük özen gösterilmeli olmak konusu önemlidir (Güner, 2016: 25).

Sosyal medyanın kullanıcılar ve işletmeler için tehdit oluşturan dezavantajlarını sıralayabiliriz (Zenelaj, 2014: 83). Sosyal ağ kullanıcılarının karşılaştığı en büyük sorunlardan biri, özel bilgilerin gizliliği ve güvenliğinin ihlalidir. Daha bir sebep İnternetin yaptığı eleştirilerden, çok uzun sürmesi ve insanları bağımlı hale getirmesidir. Günlük yaşamı olumsuz etkileyen İnternet ve sosyal medya araçları da bazen işletmeyi olumsuz etkilemektedir. Üçüncü şahısların kusurundan kaynaklanan olumsuz durumlar şirketi zor durumda bırakacak ve onarımlar pahalı olacaktır. Çalışanlar fikirlerini ifade eden içerikleri paylaştıklarında, bu görüş ve değerler şirkete aitmiş gibi algılanabilirler.

1.1.4. Sosyal Medya Mecraları /Araçları

Sosyal medya araçları, kullanıcılara çeşitli ağ oluşturma ve paylaşım deneyimleri sağlar. Örneğin, bir kişinin Facebook arkadaş ağında yaklaşık 150 kişi olduğunu varsayarsak, ne paylaşırsa paylaşsın bu 150 kişi üzerinde görünür olacak ve aralarındaki kişiler bu sürece katılarak daha fazla kişiye ulaşabilecektir. Günümüzün küreselleşen dünyasında, bunun olması için insanların birbirini tanımasına gerek yoktur (Camarero ve San José, 2011). Sosyal medya araçlarının kullanıcılar için ikinci bir yaşam alanı oluşturmaları, 4 kişiden 3'ünün sosyal medyayı aktif olarak kullanımına olanak sağladı. Özellikle mevcut bilgi artışı, geleneksel iletişim araçlarının yetersizliği ve güvenilirlik sorunu, insanları sosyal ağlara daha meyilli hale getirmiştir (Hausman, 2012: 38). Sosyal ağlar sürekli olarak güncellenebilir, tekrar tekrar kullanıma açık olabilir, sanal paylaşıma ve diğer işlevlere izin verebilir.

Modern sosyal medyada insanlar fikirlerini, resimlerini veya görüntülerini paylaşarak ortak ilgi alanları hakkında bilgi alışverişinde bulunabilirler. Aynı zamanda, diğer kişilerin profillerine bakarak, geliştirdikleri yeni fikirleri kendi ağlarında olan veya olmayan birçok insanla paylaşarak ve yeni insanlar ekleyerek iletişim araçları ile mevcut arkadaşlarıyla olan iletişimin kalitesini ayırt edebilirler. Ayrıca İnternet uygulaması, mobil ağlar için birçok uygulamayı hayata geçirmektedir (Vural, ve Bat, 2010: 3355). Akar ve Polonsky'ye (2008: 34) göre, sosyal ağlar 1978'de Freeman ve ekibi tarafından kurulan New Jersey Institute of Technology'ye dayanmaktadır ve elektronik ağlar Elektronik Bilgi Değişim Sistemine dayanmaktadır. Ancak bugün bildiğimiz ilk sosyal ağ, 1997'de başlatılan sixdegrees.com'dur (Boyd ve Ellison, 2007). Sixdegrees adı, 1960 yılında sosyolog Stanley Milgram tarafından yapılan bir deneyden geliyor. Bu deney, insanlar arasındaki iletişim yollarını belirlemenize olanak tanır ve bu, birçok sorunun dahil olduğu bir süreçtir, örneğin, insanlar birbirinden bağımsız mı yoksa devasa bir ağ yapısında mı, diğer insanlar arasındaki mesafenin derecesi.

"Altı aşamalı ayrılık" kavramı veya "küçük dünya fenomeni" olarak bilinen kavram, rastgele seçilen iki kişinin ortalama altı pointla birbirine bağlandığı bir terimdir (Gladwell, 2002: 71). Bu deneyin adını taşıyan Sixdegrees.com, kullanıcıların profiller oluşturmaya, arkadaş listeleri oluşturmaya olanak tanıyan bir sitedir. Bu özelliklerin çoğu birçok sanal topluluk ve tanışma sitesi için zaten mevcut olsa da, Sixdegrees.com bir araya getiren ilk kişi oldu. Bu ilk sosyal ağ, milyonlarca kullanıcıyı çekmesine rağmen 2000 yılında kapandı (Boyd ve Allison, 2008: 16).

Fraser ve Dutta (2008) göre, sosyal medyayı ilk kez tablo 1.2’de gösterildiği gibi beş kategoriye ayırmıştı:

Tablo 1. 2 Sosyal Medya Kategorileri

Türleri	Açıklama	Örnekler
Benmerkezci siteler	Kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına izin vererek sanal kimlik oluşturma ve bağlantıları kolaylaştırma.	Facebook.com Myspace.com Instagram.com
Topluluk siteleri	Fiziksel dünyada bulunan toplulukların sanal dünyada çoğaltarak grupların inançlar gibi etrafında oluşmasına izin veriyor.	BigWaveDave.com BlackPlanet.com Dogster.com.
Fırsat siteleri	Kullanıcıların farklı sosyal organizasyonlarına izin verip iş bağlantılarını kolaylaştırmaktır	LinkedIn.com Academia.edu
Tutkulu siteler	Kullanıcıların ilgi, hobi ve toplu hayranlara göre bağlantı kurmalarına izin verin	TheSamba.com Chatterbirds.com
Medya Paylaşımı siteleri	Kullanıcıların zengin medya içeriğini (görüntü, ses, video) birbirleriyle paylaşmasına izin vermektir	Flickr.com YouTube.com Slideshare.com

Kaynak: Fraser ve Dutta (2008: 12)

Mangold ve Faulds, (2009: 358), sosyal medyanın bloglar, sohbet odaları, forumlar vb. gibi çok çeşitli çevrimiçi platformları içerdiğini iddia etti. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi sosyal medya türlerini özetlemişti.

Tablo 1. 3 Mangold ve Fauld'dan Sosyal Medya Türleri

Türleri		Örnekler
Sosyal ağ siteleri		MySpace, Facebook, Facepart
Yaratıcılık çalışması paylaşım siteleri	Video paylaşım siteleri	YouTube
	Fotoğraf paylaşım siteleri	Flickr
	Müzik paylaşım siteleri	Jamendo.com
	Yardımla birleştirilmiş içerik paylaşımı	Piczo.com
	Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri	Creative Commons
Kullanıcı sponsorluğundaki bloglar		The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com
Şirket sponsorluğundaki web siteleri / bloglar		Apple.com, P & G's Vocal point
Şirket sponsorluğundaki amaç / yardım siteleri		Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, click2quit.com
Yalnızca davetli sosyal ağlar		ASmallWorld.net
İş ağı siteleri		LinkedIn
Ortak web siteleri		Wikipedia
Sanal dünyalar		Second Life
Ticaret toplulukları		eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
Podcast'ler		"Hemen Yayınlanmak İçin: Hobson ve Holtz Raporu"
Haber dağıtım siteleri		Current TV
Eğitim materyalleri paylaşımı.		MIT Açık Ders Malzemeleri, MERLOT
Açık Kaynak Yazılım toplulukları		Mozilla'sspreadfirefox.com, Linux.org
Kullanıcıların çevrimiçi haber hikayeleri, müzik, videolar vb. önermelerine olanak tanıyan sosyal yer imi siteleri		Digg, Delicious, Haber asma, Karıştır, Reddit

Kaynak: Mangold and Faulds (2009: 358)

Kaplan ve Haenlein'e, (2010) göre, odaklanmaya değer altı sosyal ağ türü vardır. Bunlar ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalardır ve bu platformları kullanarak şirketlerin etkin bir şekilde kullanabileceği yollar sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, Bernoff (2008) sosyal medya kullanıcılarının türlerini yaratıcılar, eleştirmenler, koleksiyonerler, katılımcılar, seyirciler ve eylemsizler olarak sınıflandırmaktadır. Pazarlamacılar için sosyal ağ kullanıcılarının iletişim

kurarken sıklıkla birden fazla platform kullandıklarını anlamaları önemlidir. Örneğin, bir kullanıcı YouTube'da bir video yayınlayabilir ve bağlantılarını ve görüşlerini Twitter, Facebook vb. aracılığıyla paylaşabilir. Aynı zaman Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı en çok kullanılan ve popüler sınıflandırma olarak kabul edilen iki alt bölüme ayırıyordu. İlk sınıflandırma, ortamın zenginliğine ve izin verdiği sosyal varlığın derecesine dayanmaktadır. İkinci sınıflandırma, sosyal medyanın gerektirdiği kendini ifşa etme derecesine ve izin verdiği kendini sunma türüne dayanmaktadır. Sosyal medya, işbirlikçi projeleri, blogları, içerik topluluklarını, sosyal ağ sitelerini, sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyaları kapsar.

Tablo 1. 4 Kaplan ve Haenlein Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyal varlık / Medya zenginlik		
		Düşük	Orta	Yüksek
	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ Siteleri (ör. Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (ör. Second Life)
Kendini ifade etme	Düşük	Ortak projeler (ör. Wikipedia)	İçerik toplulukları (ör. YouTube)	Sanal oyun dünyası (ör. World of War craft)

Kaynak: Kaplan and Haenlein (2010: 7)

Sosyal medya kanalında ortak duyguları, düşünceleri, inançları, meslekleri, ilgi alanları, fikirleri, sosyal sınıfı, yaşam tarzı olan kişiler kendi aralarında dernek veya gruplar kurma ve belli bir iletişim kanalı üzerinden karşılıklı bilgi akışı sağlama fırsatına sahiptir. Bilginin sosyal medya kanalları aracılığıyla yayılması, e-posta yoluyla yayılmasından daha hızlıdır. Bloglarda ve Wiki'lerde okunan içerik üretilebilir. Bunun üretken bir yönerge etkisi vardır. Bununla birlikte, sosyal biçimlendirme siteleri haber dağıtımını artırırken, popüler içerik etiketleme hizmetleri aracılığıyla kullanılabilir hale getirilebilir. Forumlar, hem bireylerin hem de şirketlerin tüketicilerin fikirlerini ve algılarını ölçebilecekleri bir ortam sağlar. Podcast'ler, dijital medya öğeleri, ses, görüntüler vb. aracılığıyla hızla tek hale gelebilir (Brogan, 2010: 16). Ayrıca microbloglar sosyalleşme dürtülerini psikolojik olarak tatmin edici bağılıklara dönüştürürken, blog ve mikrobloglarda herkes düşüncesini özgürce dile getirebilme fırsatını da yakalayabilmektedir.

1.1.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya, kişilerin bağlantı kurmasına, sunum yapmasına, etkileşim kurmasına, tartışmasına, grup oluşturmaya, kişiselleştirilmiş içeriği çevrimiçi paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Pek çok insan sosyal medya ve sosyal ağ terimlerini aynı şekilde kullanır. Ancak bu iki terim farklıdır. Sosyal ağlar, sosyal medyanın bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009: 26). Trusov, Bucklin ve Pauwels'e (2009: 90) göre, sosyal ağ siteleri World Wide Web'in en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır: Trusov, Bucklin ve Powels'a (2009) göre, sosyal ağ siteleri World Wide Web'in en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır: insanların sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıları listelemelerine ve bağlantı ve diğer kullanıcıların listelerini görüntülemelerine izin veren web hizmetleri 'sistemdeki bağlantılar.

İnternetteki sosyal ağların kökleri 1980'lerin billboard sistemlerine dayanmaktadır. Bu sistemler, çok yavaş bir bağlantı üzerinden yazılım ve bilgi alışverişini sağladı. 1990'ların sonlarında, ilk gerçek sosyal ağ siteleri İnternette görünmeye başladı. Standart web uygulamaları gibi çalışan bu ağlar, öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırmaya odaklandı. Kullanıcılar İnternette kendi sosyal ağlarını oluşturdular, ağa kayıt oldular, mevcut arkadaşlarını buldular ve onları sosyal ağlarına eklediler. Aynı zamanda tanımak isteyebilecekleri yeni insanlar da bulmuşlardır (Akar, 2010: 120)

2003 yılında, şimdi Intermix Media olarak bilinen şirketin birkaç çalışanı, Friendster'in temel işlevlerini kopyalarak Myspace'i etkinleştirmişti. MySpace, kullanıcıların profillerini kişiselleştirmelerine izin veren ilk sosyal ağıdır. Gençler, müzisyenler ve diğer sanatçılar arasında popüler olmaya devam ediyor. MySpace, gece hayatı ve müzik topluluklarına erişmek isteyenler için iyi bir seçimdir. Ancak kullanım alanı Facebook ve LinkedIn'e göre daha sınırlıdır. 2003 yılında Harvard Üniversitesi'nde ikinci sınıf öğrencisi olan Mark Zuckerberg, Harvard öğrencileri için özel bir site olarak başlayan Facebook'u yarattı (Zarrella, 2010: 53); Akkaya, 2013: 24). Her gün yaklaşık bir milyon yeni kişinin kaydolduğu dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook, üç başlık altında hizmet vermektedir: bireysel profiller, gruplar ve sayfalar (Kerpen, 2011: 228-229). Profillerde herkes kayıt olabilir ve bilgileri diğer profil "arkadaşlar" sahipleriyle paylaşabilir. Böylece karşılıklı değişimleri ile birbirlerinin profillerini görebilirler. Gruplar herhangi bir konu ve ilgi alanı için oluşturulur. İnsanlar beğendiği ve bilgi aldığı sayfalara kendileri katılır veya arkadaşlarını ekler. Daha

fazla şirket veya kuruluş tarafından kullanılan hizmet türü genellikle "hayran sayfaları" olarak anılır.

Sosyal Ağ Siteleri bireyler arasında bağlantı ve etkileşimi sağlayan sosyal medya türüdür. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter vb. sosyal ağ sitelerinin örneklerinden bazılarıdır. Weinberg'e (2009) göre sosyal ağ siteleri, aynı ilgi alanlarına ve geçmişe sahip kullanıcılar için etkileşim ve iletişim için kullanılan web siteleri için kullanılan daha geniş bir terimdir. Sosyal ağ sitelerinin bazı ortak yönleri vardır: insanlar genel veya özel olabilen etkileşimli ve kişiselleştirilmiş profiller oluşturabilmek bağlantı ve etkileşim için bir arkadaş kategorisi ve platformda bulunan arkadaşlar ve diğer kişiler tarafından paylaşılan içeriği kontrol etmek ve geçmek (Boyd ve Ellison, 2007: 11). İşletmeler için sosyal ağ siteleri, müşterileri ile daha yakın ilişki kurarak karlılıklarını artırabilecekleri platformlardır. Sosyal ağ sitelerinde bulunmaları, mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri ve potansiyel müşterileri çekebilmeleri için kitlelerle etkileşim ve etkileşim için farklı fırsatlar sağlar. Shu-Chuan ve Yoojung (2011) sosyal ağ sitelerinin arkadaşlar, aile ve diğer tanıdıklar için bilgi üretme ve yayma platformları olduğunu öne sürmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010: 63) sosyal ağ sitelerini kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalar olarak tanımlar. Kullanıcılar, arkadaşlarının ve meslektaşlarının ziyaret edebileceği kişisel bilgi profilleri (fotoğraflar, video, ses dosyaları ve bloglar) dahil olmak üzere kişisel sayfalar oluşturabilirler. Aksi takdirde kullanıcılar birbirleriyle e-posta ve anlık mesaj gönderebilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sosyal ağ sitelerinin çeşitliliği arasında en çok iki tür öne çıkmıştır: Birincisi, Facebook gibi insanların kendi alanlarına sahip olduğu uzay tipi ağ siteleri; ikincisi, Twitter gibi gönderilerde karakter sınırlamaları uygulayan mikro bloglar. Facebook ve Twitter, küresel sosyal ağlar çağını başlattı ve giderek daha fazla mikro blog, ortak siber vatandaşların yaşamının bir parçası haline geldi ve sonuç olarak pazarlama yöntemini değiştiriyor (Tang ve Tang, 2012: 420). Bugün, iki ünlü sosyal ağ sitesi - Facebook ve Twitter, NASDAQ'da listelenmiştir. İçerik paylaşımı en hızlı büyüyen etkinlik haline gelir. 2020'nin ikinci çeyreğinde, Facebook'un AAK (Aylık Aktif Kullanıcı) ve GAK (Günlük Aktif Kullanıcı) sayısı 2,7 milyar ve 1,85 milyara ulaştı (statista.com, 2020).

Sosyal ve mobil mesajlaşma platformlarındaki en yaygın bakış açılarından biri, birbirleriyle içerik paylaşan kullanıcılar ve dünya çapında paylaşılan çok sayıda bağlantı ve gönderi ölçülemeyecek kadar büyük. Birden çok kaynaktan anında içerik paylaşabileceğiniz bir bilgi çağında yaşıyoruz. 2019'da İnternet'te bir dakika içinde, küresel çevrimiçi kullanıcılar 41,6 milyondan fazla mobil mesaj ve 2,1 milyon görüntü göndererek, dijital kullanıcıların iletişim ve değişim için sürekli ihtiyaç duyduklarını gösteriyor. Pazar lideri Facebook'un aylık

2,4 milyar aktif kullanıcısı var ve fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram'ın aylık bir milyardan fazla aktif hesabı var. Reddit, web trafiğinin kaynağıdır: Nisan 2019'da, çevrimiçi forum yaklaşık 1,6 milyar ziyaret kaydederek, onu İnternette en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri haline getirdi.

Sosyal medya paylaşımı, bir sosyal medya platformundaki içeriğin akranlara, gruplara veya birkaç seçkin kişiye dağıtılması anlamına gelir. Şirketler, marka bilinirliği oluşturmak, tüketicileri promosyonlar hakkında bilgilendirmek ve mevcut abonelerini içerik paylaşmaya teşvik etmek için sosyal medyayı kullanabilir. İçeriğin çevrimiçi olarak paylaşılması, insanların inandıkları nedenleri veya sorunları desteklemelerine de olanak tanır. 2018'de yapılan bir anket, ankete katılanların yüzde 45'inin sosyal medyada hemfikir oldukları bir görüşü paylaştığını söyledi. Buna ek olarak, dijital medya aracılığıyla toplanan ve tüm dünyaya yayılan ünlü haberleri, küresel olaylar ve küçük kasaba olayları gibi her türlü bilginin yayılması için sosyal içeriğin paylaşımı da olağandır. Bununla birlikte, çevrimiçi kullanıcılar yalnızca makale ve resimleri paylaşmakla kalmıyor - video içeriği, özellikle kısa videolar, Facebook veya Instagram gibi sosyal medyada video izlemek artık sosyal medyanın günlük kullanımının bir parçası haline geldiğinden, sosyal medyada hızla popülerlik kazanıyor. Mart 2019'da yaklaşık 1,6 milyar video görüntülemesi ile LADbible, Facebook'taki en popüler video yayıncıları arasında 1. sırada yer aldı. Kısa videolar yapmak için çeşitli sosyal uygulamalar da vardır; bunlardan en popüler olanı, Gen Z kullanıcıları arasında oldukça popüler olan bir Çin komedisi ve dudak senkronizasyonu uygulaması olan TikTok'tur.

İşletmelerin dijital varlığını artırma becerisine rağmen, sosyal paylaşımın ana motivasyonlarından biri başkalarıyla bağlantı ve iletişim kurmaktır. Birçok TV ve spor etkinliği, izleyicileri TV ekranının ötesine çekiyor: çevrimiçi kullanıcıların önemli bir kısmı, o anda izledikleri şeyler hakkında canlı tweet atıyor veya Instagram Hikayeleri yayınlıyor. Twitter'da 103 milyon tweet ve 33,6 milyar gösterim oluşturan 2018 Pyeong Chang Kış Olimpiyatları bunun önemli bir örneğidir. Çoğu çevrimiçi spor hayranı, bir etkinlik hakkında yorum yapmak ve gelişmeleri olduğu gibi tartışmak için zorunlu maç sonrası analiz aşamasına kadar genellikle bekleyemez - Twitter'a göre, 2019 FIFA Kadınlar Dünya Kupası, sosyal vızıltıların çoğunu (sonrasında değil) sırasında yarattı. kibritler. Tokyo Yaz Olimpiyatları'na yönelik tüm işaretler, özellikle Olimpiyat federasyonlarının, insanların ilgisini canlı tutmak için sezon içi ve dışı gönderiler aracılığıyla izleyicilerle etkileşime geçerek çeşitli sosyal platformlarda oyunlarını hızlandırmaya başlamasıyla birlikte sosyal medyada da hiper-mevcut olacak. Uluslararası spor etkinliklerinin yanı sıra, en önemlisi The Bachelor'dan RuPaul's

Drag Race'e kadar uzanan ABD gerçeklik TV şovları olmak üzere, düzenli çevrimiçi sohbet ve fikir paylaşımını çeken başka içerik türleri de vardır.

1.2. Pazarlama Kavramı

"Reklamcılık" kelimesi, genellikle Latince bir alana yönelme anlamına gelen "advertere" kelimesinden gelir (Goddard, 2001: 471). Reklam, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında çeşitli mecralar aracılığıyla tanımlanan kişisel olmayan, yapılandırılmış ve birleşik bir şekilde iletilmesidir. Pazarlama kavramı, kişisel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için fikirlerin, hizmetlerin ve malların tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasıdır (Palmer, 1997: 23). Operatörler açısından pazarlama, "üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışını sağlayan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2010, s. 5; Buskirk, 1970: 3). Sosyal medya devrimi, dünyanın her yerindeki tüketicilere sahip oldukları en büyük gücü vermişti. Bu, şirketleri nasıl daha açık ve esnek olabileceklerini düşünmeye zorlamıştı. Küresel krizle birlikte sosyal medya, televizyon, radyo gibi diğer kanallara daha fazla para harcamadan kurumlara, kuruluşlara ve hükümetlere fayda sağlamıştır (Kerpen, 2011: 4). 1979'da İnternet kullanıcıları için tartışma sitesi olan Usenet ve 1998'de "Open Diary", erken sosyal medya platformları olarak kurulmuş sosyal ortamlar olmuştur.

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Kabani (2012) Sosyal Medya Pazarlamayı (SMM) açıklamadan önce pazarlama terimi tanımlamıştır: -Pazarlama: "Satışları artırmak için bir ürün veya hizmetin tanıtımı", Sosyal Medya: "İnsanların bağlandığı ve iletişim kurduğu çevrimiçi platformlar. Bu tanımda, iki kelime "pazarlama" ve "sosyal medya" tek bir yeni fikirde birleştirilmiştir. Dolayısıyla yeni terimin tanımı şudur: "Sosyal Medya Pazarlaması, pazarlama, satış, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri için sosyal medyanın, çevrimiçi toplulukların, blogların, wiki'lerin veya diğer işbirlikçi çevrimiçi medyanın kullanımını tanımlamaktadır. Günümüzde yaygın SMM araçları Twitter, bloglar, LinkedIn, Facebook ve YouTube'dur. " (Barker vd., 2013: 3) Weber (2009) "SMM'nin şeffaflık, ilişkiler geliştirme, güven inşa etme ve paydaşlarla diyalogu teşvik etme ile ilgili olduğunu" belirlemiştir. Weinberg (2009) sosyal medya pazarlama hedeflerini "SMART" olarak tanımlamıştır: spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında.

Solomon ve Tuten (2014: 41), SMM hedeflerini şu şekilde sıralamıştır:

- Marka bilinirliğini artırmak
- Bir markanın veya ürünün itibarını arttırmak
- Web sitesi trafiğini arttırmak

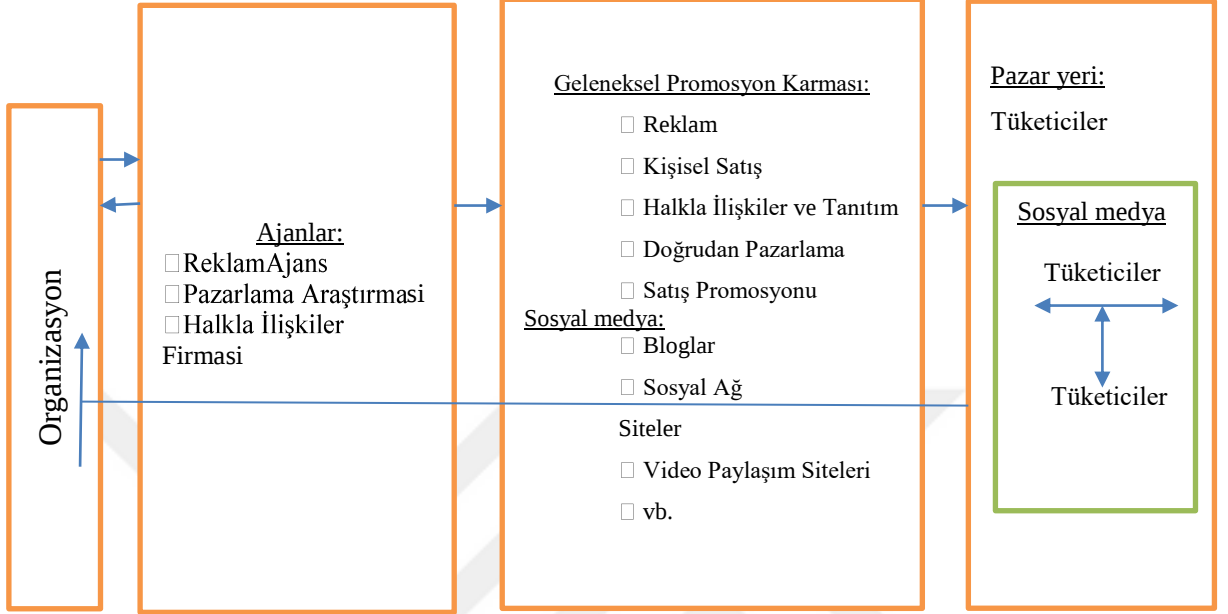
- Halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirmek
- Arama motoru sıralamasını yükseltmek
- Müşteri hizmetlerinin algılanan kalitesini iyileştirmek
- Potansiyel alıcıları çekmek
- Müşteri edinme ve destek maliyetlerini azaltmak
- Satışta / satış gelirinde artış oluşturmak

Solomon ve Tuten'e (2014) göre satış gelirini artırmak sosyal medyadaki son hedeftir. Bununla birlikte, satış artışı gösteren örnekler bulunmaktadır. Dell, Twitter hesabından 6,5 milyon dolar kazanmıştı (Ostrow, 2010). Marriott, doğrudan blogundan 500 milyon doların üzerinde sipariş almıştı (Halzack, 2008: 121). Golden Tee Facebook yarışmasında on binlerce dolar tasarruf etti ve Vistaprints sosyal medya pazarlamasında 30.000 dolar sattı (Neher, 2010: 4). Lenovo, sosyal medya aracılığıyla destek çağrılarını% 20 azaltarak maliyetleri düşürdü (Petouhoff, 2010: 12). Küçük bir bölgesel pizza zinciri olan Naked Pizza, Twitter anlaşmaları nedeniyle en yüksek satış gününe sahip oldu. (Twitter İstatistikleri, 2011) Genelde bazı şirketler sosyal medyadan para kazanıyor. Ancak amaç bu değil. Başka bir deyişle, bir şirketin sosyal medyada para kazanmaması, sosyal medya faaliyetinin zaman ve para kaybı olduğu anlamına gelmez. Çünkü farklı amaçlara da hizmet ediyor. Bazen müşteri sorunlarını çözmek için bir araç olarak kullanılır. Bazen bir marka bilinci aracıdır.

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel doğrudan pazarlama listesinde yer almamaktadır (Lascu ve Clow, 2004: 511; Kurtz, 2008: 472-474; Kotler ve Armstrong, 2006: 509; Sherwin, 2007: 25). Doğrudan pazarlama kanalları, cep telefonu metin mesajları, e-postalar, satış mektupları, TV reklamları, açık hava reklamları, etkileşimli tüketici web siteleri, dizin dağıtımı, gazete ve dergi reklamlarıdır. Palmer ve Lewis (2009), doğrudan pazarlamayı iki kısma ayırmıştır: “geleneksel yol” ve “modern yol”. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması Palmer ve Lewis (2009) tarafından doğrudan pazarlamaya dahil edilmiştir.

Mangold ve Faulds'un (2009) öne sürdüğü başka bir sınıflandırma daha var: sosyal medya, sosyal bağlamda modern bir doğrudan pazarlama aracıdır. Sosyal medya pazarlaması, bir satış hedefi olmasa bile müşterilerle doğrudan iletişime izin vermesi nedeniyle doğrudan pazarlama olarak kabul edilmektedir (Köksal, 2012). Mangold ve Folds (2009) tarafından geliştirilen yeni iletişim paradigması, sosyal medya çağının her sosyal medya kullanıcısının şirket kontrolü olmaksızın fikirlerini paylaşmasına imkan verdiğini göstermektedir. Bu yeni çağda, (iş dünyasından) hiç kimse içeriği kontrol edemez. Bu nedenle, daha önce de belirtildiği gibi, bazı şirketler herhangi bir sosyal medyaya katılma konusunda isteksizdir (Sevinç, 2011). Aşağıdaki şekil bugünkü yeni iletişim paradigmasını göstermektedir.

Mangold ve Folds (2009) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medyanın tanımlarını sağlar. Onlara göre, sosyal medya doğrudan bir pazarlama aracı değildir ve şirketlerin sosyal medya içeriğini kontrol etme yolu yoktur



Şekil 1.2 Yeni İletişim Paradigması

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 360

Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal medya çağında, pazarlama yöneticilerinin içerik, zamanlama ve iletişim sıklığı üzerindeki kontrolü büyük ölçüde zayıfladı. Yeni paradigmada, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler de pazarda ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler, bireysel tüketicilerin deneyimlerine dayanır ve geleneksel bir dizi promosyon aracılığıyla aktarılır. Ancak, birçoğu üretim / sponsorluk yapan kuruluştan veya temsilcilerinden tamamen bağımsız olan çeşitli sosyal medya platformları, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma becerilerini artırmaktadır. Bu zemin (Li ve Bernhoff, 2008) tüketici davranışının tüm yönlerini derinden etkilemiş ve tüketicileri daha önce pazarda hiç deneyimlemedikleri bir güçle güçlendirmiştir. Yeni iletişim paradigmasında (bkz. Şekil 1.2), pazarlamacıların, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla yaptığı konuşmaların gücünün ve kritikliğinin farkında olması gerekiyor. Sosyal medya alanında tüketiciler arasındaki etkileşimin etkisi aşağıdaki noktalarda gösterilmektedir: İnternet, tüketici sponsorluğundaki iletişim için bir araç haline gelmiştir. Artık iş yerindeki tüketiciler için bir numaralı medya kaynağı ve ev için iki numaralı medya kaynağı. ABD'deki tüm tüketicilerin% 87'sinden fazlası İnternet'i kullanıyor ve haftalık ortalama kullanım oranı 100 dakikanın üzerindedir (Wikipedia, 2018). Tüketiciler radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel reklam kaynaklarına sırtlarını dönüyor.

Tüketiciler ayrıca sürekli olarak medya tüketimi üzerinde daha fazla kontrol talep ediyorlar. Talep üzerine uygun bir zamanda bilgiye anında erişmeleri gerekir (Rashtchy vd., 2007; Vollmer ve Precourt, 2008). Tüketiciler bilgi bulmak ve satın alma kararları vermek için giderek artan bir şekilde çeşitli sosyal medya türlerine yöneliyorlar (Lempert, 2006; Vollmer ve Precourt, 2008). Sosyal medya, tüketiciler tarafından, bir dizi promosyonun geleneksel unsurları aracılığıyla iletilen kurumsal sponsorlu mesajlardan daha güvenilir bir ürün ve hizmet bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır (Foux, 2006: 15). Yukarıda bahsedilen eğilimler, Entegre Pazarlama İletişimi stratejileri geliştirmek için bir temel olarak geleneksel iletişim paradigmasının kullanışlılığını ve pratikliğini ciddi şekilde azaltmıştır. Öte yandan, yeni iletişim paradigması, liderlik tutumlarında birkaç önemli değişiklik gerektiriyor. Birincisi, pazarlamacılar, ürünleri ve hizmetleri hakkında büyük miktarda bilginin bireysel tüketiciler tarafından sosyal medya forumları aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaşıldığı gerçeğini kabul etmelidir. İkincisi, tüketiciler bu bilgilere, bilgiye dayalı olarak tüketici davranışının tüm yönlerini doğrudan etkileyecek şekilde yanıt verirler.

Belirli viral içeriğin hedef kitlesine ulaşması için doğru sosyal medya kanalları aracılığıyla kanalize edilmesi gerekir. (Scott, 2010: 38). Tüketiciler bilgi, fikir, içerik ve düşünceleri çevrimiçi olarak paylaşarak ve ileterek sosyal medyayı kolayca etkileyebilir, bu da onu benzersiz kılar ve kitle iletişim araçlarından ayırır. (Scott, 2010: 38) Sosyal medya, tüketicilerin fikirlerini ifade etmeleri için etkili yollar sağlayan temelde gelişmiş teknolojilerden ve ağ oluşturma araçlarından oluşur. Aşağıdaki sosyal medya kanallarının her birinin hizmet ettiği amaç, pazarlamacılar çevrimiçi içeriklerini hedef kitlelerine hedeflemek istediklerinde önemlidir. (Scott, 2010: 37). Aşağıdaki tablo, her bir sosyal medya kanalının amacını basitleştirir;

1.2.2. Sosyal Medyaya Tüketici İlgisi

Sosyal medyanın önemini ve tüketicileri neden bu ağlara çektiğini anlamak önemlidir. Sosyal medyanın en önemli faydalarından biri tüketicilerin kendi toplumlarının ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Sosyal medya, bu tür ihtiyaçlar için bir platform görevi görür. En başarılı siteler, bir topluluk duygusu yaratan ve üyelere ait olan sitelerdir. Sanal topluluklar, fiziksel topluluklar gibi üyeleri birbirlerini tanıyan ve birbirlerine güvenen sosyal ağların kalbidir. Bir sosyal ağ sitesinin üyeleri arasında ilişki kurma yeteneği ne kadar büyükse, güçlü ve önemli bir topluluk oluşturma olasılığı da o kadar yüksektir (Dickey ve Lewis, 2010: 10). Tüketiciler genellikle ürünler ve markalar hakkında konuşurlar. Bu iletişim, pazarlamacılar, akademisyenler ve öğrenciler için önemli bir araştırma konusudur. Sosyal medyadaki sürekli kullanıcı önerileri ve marka sohbetleri, bu bilgilerden yararlanmanın yollarını arayan

pazarlamacılar için en heyecan verici konulardan biridir. Araştırmalar, tüketicilerin, diğer ürün ve hizmetleri kullanım deneyiminden yararlanacaklarını düşündükleri takdirde, ürün bilgileri için sosyal ağ sitelerini ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Dickey ve Lewis, 2010: 10). İnsanların neden çevrimiçi topluluklara girdiğini açıklamaya çalışan çeşitli ekonomik ve sosyal teoriler var. Bu teorilerin odaklandığı konular bilgi toplamak, faaliyetlere katılmak, başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurmak, eğlence ve eğlenmek, yeni ilişkiler kurmak, düşünceleri ve kendini ifade etmektir. Tüm bu katılım nedenleri, topluluk üyelerinin özelliklerine, paylaşılan hedeflere ve ilgi alanlarına bağlı olarak değişebilir (Wang vd., 2002: 407).

Sosyal medya reklamları, geleneksel medya reklamlarından daha güçlüdür çünkü insanları diğer gerçek insanlarla ve onların arkadaşlarıyla buluşturur. Geçmişte, reklamlar ürün özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, ancak bir sosyal medya reklamı artık her kullanıcı üzerindeki etkiyi en üst düzeye çıkarmak için kişiselleştirilmiş bir içeriğe sahip olabilir (Kerpen, 2011: 176).

1.2.3. Yeni Pazarlama Modelleri

Cluetrain Manifestosu (Levine vd., 2000), bir şirket ile müşterileri arasındaki etkileşimlerin, kurum hoşuna gitsin ya da gitmesin, bir diyalog haline geldiği fikrini desteklemektedir. Kitap, bu gerekçenin temelini oluşturan "95 Tez" (2000: 12-15) ile açılıyor. Tüketici perspektifinden yazılan bu tezlerin her biri, geleneksel push pazarlamasının çöküşünü araştırıyor. Bu tezlerden ilki kendi adına konuşuyor: "Pazarlar konuşmalardır" (Levin vd., 2000: 12). Tüketicilerin İnternet üzerindeki reklamcılar ve diğer tüketicilerle etkileşime girdiği yeni, daha karmaşık bir model, reklam verenlerin ilgilenen izleyicilerle iletişim kurduğu eski modelin yerini aldı. Sonuç olarak, Cluetrain Manifesto, pazarlama sürecinin bu yeni karmaşıklıklarını nasıl ifade ettiği açısından önemlidir. Eski işletmeden tüketiciye doğrudan pazarlama paradigması, yeni işletmeden tüketiciye pazarlama yöntemleriyle kesintiye uğruyor. Cluetrain'in ana argümanı, İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin, tüketicinin pazarlama sürecine daha aktif bir şekilde dahil olmasına izin verdiğidir. Bir bakıma, bu yeni "piyasa konuşması" dünyası, şirket ve tüketici arasındaki güç dinamiklerini değiştirme eğilimindedir. İnternette tüketicilerin parmaklarının ucunda sonsuz miktarda bilgi var. Ürün ve hizmetleri kolaylıkla ayırt etme yeteneğine sahiptirler. En önemlisi, ürünler hakkında birbirleriyle iletişim kurma yeteneğine sahipler, bu da onları kendi araştırmalarını yaparken reklama daha az bağımlı hale getiriyor. Tüketiciler, reklam söylemini görebilir ve daha iyi kararlar verebilir. Tüketici tarafındaki bu güçlendirme, bu yeni pazarlama paradigmasını bir iş anlaşmasından çok kişilerarası bir ilişki haline getiriyor.

Marka sadakati, sürdürülebilirliğin kurumsal versiyonudur, ancak boşluk kaçınılmaz ve hızla yaklaşıyor. Akıllı pazarlar birbirine bağlı oldukları için inanılmaz bir hızda ilişkiler kurabilir. Cluetrain, bir tüketiciyi güçlendirme aracı olarak İnternetin yükselişine doğrudan bir yanıt olarak yazılırken, mesajının önemi çevrimiçi dünyayla sınırlı değildir. Aslında yazarlar, bu teknolojik değişimin reklamdan önceki dünyaya kadar uzanan bir ortamın yaratılmasına yol açtığına, ürün ve hizmet alışverişinin çok daha az karmaşık ve çok daha insancıl olduğuna inanıyor.

Binlerce yıldır, pazarların tam olarak ne olduğunu biliyorduk: aynı ilgi alanlarını paylaşan başkalarını arayan insanlar arasındaki sohbetler. Alıcılar, satıcılarla aynı oy haklarına sahipti. Birbirleriyle, medya filtreleri olmadan, kurumsal ifadeler, reklamcılıkta kibir veya halkla ilişkiler gölgesi olmadan doğrudan konuştular. Cluetrain'in yazarları pazarlamacı veya reklamcı olmamasına rağmen, metinleri pazarlama ve reklam dünyasına bir uyarı şeklindedir. Onların bakış açıları, bir tüketicinin şirketlerle ilişkilerinde köklü değişiklikler talep etmesidir. Bu bakış açısı, pratik pazarlama açısından biraz naif görünse de, mesajları açıktır. Yetkili tüketiciler arasındaki iletişim, pazarlama dünyasında yeni bir güçtür.

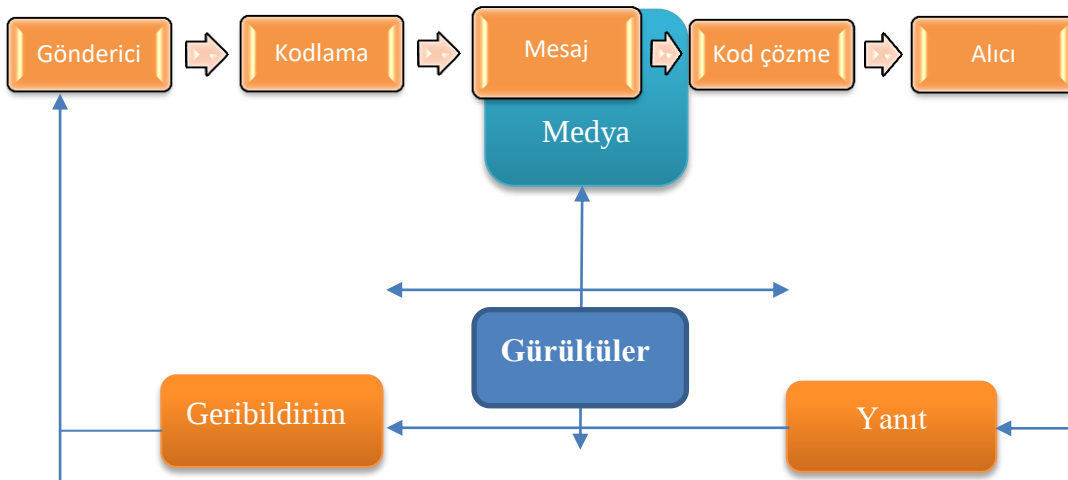
Cluetrain, şirketlere ve onların pazarlama ortaklarına bir tür açık mektup olarak yazılırsa, yanıt olarak John Grant'ın "The Brand Innovation Manifesto" (2005) kitabı okunur. Saygın bir marka danışmanı olan Grant, şirket ile tüketici arasındaki ilişkinin temelden değiştiği görüşünü paylaşıyor. Bu değişikliğin bir belirtisi, genel nüfusun artan "pazarlama okuryazarlığı", "pazarlamayı okuma ve yapısını ve niyetlerini inceleme konusunda kritik bir yeteneğe" sahip olmasıdır. Son olarak, Grant, pazarlamacıları "mesajları pasif kitlelere hedeflemekten" "ilgili oldukları gruplar tarafından kabul edilen (veya birlikte oluşturulan) fikirlere" geçmeye teşvik eder. Cluetrain 95 Tezini sunarken, Grant (2005), pazarlamacılara çabalarını izleyicilerle ilgili "stratejik kültürel fikirler" açısından yeniden düşünmeleri için ilham vermek üzere tasarlanmış bir dizi stratejik marka fikri olan 32 Marka Ögesi önermektedir. Bu fikirlerin çoğu, pazarlamanın, Cluetrain'de savunduğu "pazar konuşması" gibi, tüketiciyi açık ve dürüst bir şekilde meşgul etmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Hibe, pazarlamacıları müşteri deneyimlerini reklamcılıktan ziyade gerçek ihtiyaçları açısından düşünmeye teşvik ediyor. Bu düzeydeki fikirleri anlamak, insanların onları neden çekici bulduğunu, nasıl çalıştıklarını anlamak, onları bir marka fikirleri listesinden daha fazlasını yapar. Ayrıca pazarlama kampanyaları üzerinde çalışmayı daha ilginç hale getiriyor: Her proje insan doğasının biraz farklı bir yönünü aydınlatıyor. Artık kitlelere basit demografik özellikler ve eski erişim ve sıklık formülleri açısından bakmak yeterli değil. Hem Cluetrain hem de Brand Innovation Manifesto, pazarlama dünyasında tüketiciyi sürece dahil eden bir

paradigma değişimi sunuyor. Düşüncelerdeki bu değişim, viral pazarlama kavramının daha fazla değerlendirilmesi için bir ortam hazırlar.

1.3. İletişim Kavramı

İletişim, bir kişinin hem doğal hem de sosyal çevresi ile olan ilişkisine bağlı olarak değişen ve buna bağlı olarak kişiyi değiştiren bir süreçtir. Ayrıca iletişim, hem bir sonuç hem de bir neden olan sosyal değişim ile ilgili önemli bir kavramdır (Dilmen, 2012: 132). İletişim üzerine yapılan birçok çalışma, bu kavramın bireylerin ve kuruluşların hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Bugün kullanılan iletişim, geçmişe göre daha geniş bir bilgi alışverişini ifade etmektedir. Bu, iletişim kavramının yaklaşık 5000 tanımı olduğu anlamına gelir. İşte bunlardan bazıları (Zıllıoğlu, 1993: 8). İletişim, konuşma ile karşılıklı düşünce alışverişidir, - Birbirinin iki kişisel anlayışı, kişinin önünde kendini ifade etme yeteneği, - Bu benlikte bir azalma -bir kişide şüphe, - Önde duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarımı - Bu, yolun tekelinde olanı başkalarıyla paylaşma ve başkalarına aktarma sürecidir. İlişkisel boyutlarda yapılan iletişim tanımı dikkate alındığında, bilginin içeriğine ve bilgi alışverişine bağlı olarak etkili araçlar kullanılarak iletişim anlaşılmalıdır.

Armstrong ve Kotler (2005) iletişim sürecinin genel modeline uygun olarak iletişimin unsurlarını ve sürecin işleyişini Şekil 1.3'te gösterildiği gibi belirtmişlerdir. Gönderen tarafından kodlanan mesaj, iletişim kanallarından geçer ve alıcı tarafından kodu çözülen mesaj yorumlanıp algılandıktan sonra gönderenin iletmek istediği içeriğe karşı bir tepki oluşur. Bu yanıt, gönderene veya kaynağa geri bildirim şeklinde yansıtılır ve mesajın etkinliği bir geri bildirim mekanizması kullanılarak değerlendirilir.



Şekil 1. 3 İletişim Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005: 729

Kotler ve Armstrong'a (2005) göre, iletişim süreci, hedef müşterilerin ürün ve şirket ile sahip olabileceği tüm potansiyel etkileşimlerin denetlenmesiyle başlamalıdır. Etkili bir şekilde iletişim kurmak için, pazarlamacıların iletişimin nasıl çalıştığını anlamaları gerekir. İletişim, Şekil 1'de gösterilen dokuz unsuru içerir. Bu unsurlardan ikisi, bir mesajdaki ana taraflardır - gönderen ve alıcı. İki tane daha ana iletişim araçları - mesaj ve medya. Dördü ana iletişim işlevleridir - kodlama, kod çözme, yanıt ve geri bildirim. Son unsur sistem gürültüsüdür. (Kotler ve Armstrong, 2005: 489).

Kaynak: Mesajı gönderen kişi veya kurum. İletişimi iletme sürecinde, iletişimci (kaynak) yalnızca görünür bir kişi değil, aynı zamanda iletişimci (kaynak) ile iletişim kuran bir kurumdur.

Mesaj: bir uyarı, bilgi, davranışı kullanan alıcıya ilişkin göstergeyi kodlama işlemidir. Mesajın dikkatlice hazırlanması ve alıcılara doğru şekilde iletilmesi, iletişimin başarısı için çok önemlidir. Bilimin eğitilmesi için hangi kelimeler sağlanacak.

Alıcı: Mesajın gönderildiği kişi veya kurum. Alıcı, aldığı mesajların anlamını geçmiş deneyimler, tutumlar, tercihler ve algılar yoluyla anlamaya çalışır. Kaynağın, düşüncelerinizi kodlarken iletişim verimliliği açısından bu faktörlere ihtiyacı vardır.

Kanal: Işık, radyo ve ses dalgaları, telefon kabloları ve sinir sistemi mesajı taşıyan cihazlardır. Kişilerarası kanallar kelime, yazı, resim, fotoğraf vb. Unsurlardan oluşurken, kitle iletişim kanalları medya unsurlarından oluşmaktadır.

Gürültü: İletişimi engelleyen her şeye gürültü denir. Gürültünün kaynağı mekanik veya psikolojik olabilir.

Geribildirim (Feedback): Alıcının bir mesaja cevabı veya tepkisidir. Geri bildirim mesajını aldıktan sonra, kodu çözülür ve iletilen mesaja bir yanıt verilir. Geri bildirim, iletişim sürecini harekete geçiren kendi kontrol mekanizmasıdır.

Bir mesajın etkili olabilmesi için, gönderenin kodlama sürecinin alıcının kod çözme süreciyle tutarlı olması gerekir. Bu nedenle, en iyi mesajlar, alıcıya aşina olan sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Gönderenin deneyimi alıcının deneyimiyle ne kadar çok eşleşirse, mesaj o kadar etkili olur. Pazarlamacılar, tüketicilerinin deneyimlerini her zaman paylaşamazlar. Örneğin, bir sosyal katmandan bir reklam metin yazarı, başka bir katmandaki tüketiciler için reklamlar oluşturabilir - örneğin işçiler veya varlıklı işletme yöneticileri. Bununla birlikte, etkili iletişim için pazarlamacı, tüketici deneyiminin alanını anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2005: 729)

1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, İngilizce'de Word of Mouth ifadesinden gelmiştir. Bu İngilizce ifadenin İngilizce Oxford Sözlüğüne göre ilk ortaya çıkışı 1533 yılında olmuştur (Kharbanda, 2006) (aktaran Guede vd., 2017: 71). Orada, bu tür ifadeler sözlü iletişim, sözlü reklam veya sadece yazılı tezahürlere karşı konuşmalar olarak tanımlanmıştır. İspanya'da Kraliyet Akademisi'nin 2014 tarihli İspanyolca Sözlüğü (DRAE) "ağızdan ağıza iletişim" ifadesini kaydetmekte ve bunu "insanlardan insanlara haber, söylenti, övgü vb. yaymak" olarak tanımlamıştır.

Ana tanımlardan biri ve üzerinde en çok uzlaşılanlardan biri Arndt (1967:3) tarafından yapılmıştır. Bu yazar ağızdan ağıza iletişimi "alıcının mesajı bir ticari marka, ürün veya hizmetin reklamı olarak algılamadığı iki veya daha fazla kişi arasındaki sözlü iletişim" olarak anlamıştır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği için (Kulp, 2007: 117), ağızdan ağıza iletişim "tüketiciler (tüketiciden-tüketicieye) veya tüketici ve üretici (tüketiciden pazarlamacıya) arasında aktif ve karşılıklı iletişim kurma sanatı ve bilimidir. Lau ve Ng, (2001) göre sözlü iletişim kavramını ele almak için dikkate alınması gereken iki temel özellik vardır. Birincisi, tüketicilerin ticari markalar tarafından iletilen mesajlara karşı giderek daha güvensiz hale gelmesidir. Ve bu bağlamda, diğer kullanıcılar ve etkileyiciler tarafından sağlanan genel tavsiyeler önem kazanmaktadır. Bu iddia, Nielsen Global tarafından yürütülen The Trust in Advertising Anketi'nin dünya çapındaki araştırmasıyla desteklenmiştir; bunun ana bulgusu, on kişiden dokuzunun başkalarının tavsiyelerine güvenmesidir (Carcelen ve Sebastian, 2014: 117). İkinci özellik, ticari marka mesajının iletildiği kişi sayısıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, daha güçlü kullanıcıların ve seslerinin McLuhan galaksisine yayılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu gerçek, sözlü iletişim kavramının elektronik sözlü iletişim ortaya çıkana kadar gelişmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır.

Cruz ve Fill (2008) ağızdan ağıza iletişim (AAİ) veya 'word of mouth' (WOM) terimini tüketiciler arasında bir ürün veya firma ile kişisel deneyimleriyle ilgili kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamaktadır. Westbrook (1987), ağızdan ağıza iletişimi, belirli mal ve hizmetlerin veya firmalarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim olarak da tanımlamaktadır (Datta vd., 2005: 135). Ağızdan ağıza terimi ayrıca ürün sağlayıcılar, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaşlar ve gerçek veya muhtemel tüketiciler gibi gruplar arasında iki kişi arasındaki etkiyi genişletmek için sözlü iletişim (olumlu veya olumsuz) olarak tanımlanmaktadır (Datta vd., 2005: 135). Arndt (1967) (aktaran Datta vd., 2005; Golan ve Zaidner, 2008; Palka vd., 2009) ilk olarak sözlü reklam, alıcının marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak alıcı ile bilgi veren arasında kar amacı gütmeyen sözlü

iletişim olarak tanımlamaktadır. ‘Viral pazarlama başarısı, insanların paylaşmak istediği kendi kendini yayınlayan Web içeriğinden gelir. Hilelerle ilgili değil. Başkalarını rahatsız etmesi için bir ajansa ödeme yapmakla ilgili değil. Bu, pazarlamanın en gúçlü biçimi olan fareden ağıza kelimeyi kullanımla ilgilidir.’ (Scott, 2008: 9)

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, tüketicinin karar verme ve tüketici tutumları ve davranışları üzerinde derin bir etkisi olduğu gösterilse de, İnternet iletişiminin patlayıcı büyümesi, konuya yeni bir vurgu getirmiştir. Son yıllarda araştırmalar, özellikle geleneksel ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki benzerlik ve farklılıklara odaklanarak çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime odaklanmıştır. Trusov vd. (2009: 90) önerdiği gibi, İnternet tüketicilerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına izin verilmiştir ve şirketlere ağızdan ağıza pazarlama için bir forum sağlamıştır. Dellarocas (2003), İnternetin gelişinden önce ağızdan ağıza iletişimin izlenmesinin ve ölçülmesinin zor olduğunu öne sürmüştür. Tezin sonraki bölümlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişime bir genel bakış sunmaktadır.

Bu çalışmada “Ağızdan Ağıza İletişim” kavramını ifade etmek için “WOM” kısaltması kullanılmıştır. Bu kavramın İngilizce karşılığı olan “Word of Mouth Communication” ifadesinin yerine de bugün dünya genelinde literatürde ortak kullanımı olan ve Türkiye’de de pazarlama terminolojisine girmiş olduğu şekliyle “WOM” kısaltması kullanılmıştır.

1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Bir ürün veya hizmetle ilgili müşteri deneyimi ve bilgisi sözlü iletişimden elde edilir. Kullanıcılar deneyimlerini diğer tüketicilere aktardıklarında, deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak iletirler. Bir ürün veya hizmetten memnun kalırlarsa düşünceleri olumlu hale gelir; memnun olmayıp beklenen değerlere ulaşılmazsa düşünceleri olumsuz yönde ilerler. Böylrcr olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim türleri sınıflandırmaktadır.

Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler arasında bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişi her yerde olağandır. Tüketiciler satın aldıktan sonra kendilerini huzurlu veya memnun hissetmek isterler. Bir ürün veya hizmet huzurlu veya tatmin edici olmadığında ve bu durum hiçbir şekilde telafi edilemediğinde, kendilerini rahatlatmak, şirketi bir şekilde cezalandırmak ve diğer tüketicileri haberdar kılmak isterler (Pru ve Wavra, 2004: 18.). Ağızdan ağıza araştırma, onların olumsuz ağızdan ağıza davranışları ele almak istediklerini gösteriyor. Bankacılık sektöründe yapılan otopsiye göre; bankacılık hizmetlerinden memnun olmayan bir müşterinin bu durumu 11

kişiyi anlattığı ve söylediği kişilerin bu olumsuz durumu ortalama 5 kişi ile paylaştığı tespit edilmiştir (Şimşek ve Wilson, 2009: 33). Kullanıcılar deneyimlerinden daha fazla acı çektikçe, daha fazla olumsuz durumlar rapor ederler. Beyaz Saray'ın tüketici ilişkileri üzerine yaptığı bir başka araştırmaya göre; Şirketten memnun olmayan tüketicilerin% 90'ı artık alışveriş için bu işletmeyi seçmiyor. Bununla birlikte, bu tüketicilerin her biri memnuniyetsizliklerini veya şikayetlerini en az dokuz kişiyle paylaşır; bu memnuniyetsiz müşterilerin% 13'ü olumsuz deneyimlerini otuzdan fazla kişiyle paylaşmaya devam ettiği görülmektedir.”(Warinley; Solomon, 2003: 260). Açıklamalı görüntü çok araştırma yapıldı. Bu çalışmalar genellikle hoşnutsuz veya memnun olmayan bir müşterinin en azından başka bir müşteriyi etkileyeceğini göstermektedir. Negatif ağızdan ağıza pazarlamanın daha etkili olması, daha fazla dikkat çekmesi ve mızımlanmaktan ya da olumsuz ağızdan ağıza kelime seçerek bir meydan okumaya cevap vermekten daha yaygın olduğu da budur (Varinli ve Çatı, 2010: 326)

Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını ve tepkilerini etkilediği gibi, olumlu ağızdan ağıza iletişimi de tüketici tutumunu ve düşüncelerini etkiler. Birçok şirket reklamının tüketiciler kadar etkili olmadığı bilinmektedir. İnternetin gelişmesi ve bilginin zenginleşmesi ile tüketicilerin birbirlerine değer verdikten sonra satın alma kararlarında daha net hale geldikleri görülmektedir. Diğer tüketicilerin satın alma kararlarını vermede etkili olmasının nedeni, satın almak istedikleri mal veya hizmetleri daha önce kullanmış olan tüketicilerin deneyime sahip olmaları ve objektif davranacaklarına inanmalarıdır. Tüketiciler arasındaki bu tür iletişim sayesinde bazen sadık oldukları marka tercihleri bile değişebilir.

Tüketicilerin mallardan ziyade hizmet satın alırken birbirleriyle daha fazla etkileşime girdiği fark edilmektedir. Stokta tutulmayan çeşitli hizmetler anında üretilip tüketilmekte ve her hizmet kendine has özellikleri ile tüketicilerin hizmet açısından daha fazla destek almasına olanak tanımaktadır (Öztürk, 2015: 18). Sonuç olarak, tüketicinin hizmetle ilgili olarak algıladığı risk daha yüksektir. Tüketiciler aldıkları yüksek risk göz önüne alındığında, diğer tüketicilerden daha fazla destek beklerler ve daha fazla iletişim kurarlar (Özer ve Anteplloğlu, 2005: 205). Olumlu ağızdan ağıza iletişim çalışmalarında, insanların kendilerini güvende hissettikleri, özgüvenlerinin arttığı ve diğer insanlardan aldıkları destekle başkalarıyla sosyal bağlarının olumlu yönde güçlenebileceği bulunmuştur. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın, mal veya hizmet üreten şirketler sosyal destek yoluyla bu bağlantıları güçlendirmeye yardımcı olduklarında gelişeceği ileri sürülmüştür (Buttle, 1998: 241–254).

1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) en güçlü pazarlama biçimlerinden biridir - aslında, bazıları bunun bilgiyi yaymanın en etkili yolu olduğunu söyler (Keller, 2007: 448). Bir şirket tarafından sağlanan reklam gibi bilgilerle karşılaştırıldığında, ağızdan ağıza iletişim daha güvenilir ve daha erişilebilir olarak algılanmaktadır (Brown ve Reingen 1987; Day, 1971; Murray, 1991). Ek olarak, WOM yönü, geleneksel pazarlamadan daha uzun bir geçiş etkisine sahiptir ve yanıtın daha yüksek bir esnekliğini sağlar (Trusov vd., 2009). Ayrıca çok uygun maliyetli olabilir: müşteri odaklı WOM müşterilerini ödüllendirerek, hedeflenen bir kampanya yeni müşteriler aracılığıyla büyük bir yatırım getirisi sağlayabilir (Kumar vd., 2007: 139). WOM ayrıca yeni bir ürünün veya teknik yeniliğin yayılmasını teşvik etmede (Arndt, 1967: 291) satışları teşvik etmede (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu, 2006: 78), satın alma kararlarında güveni artırmada etkili olduğunu (Gupta ve Harris, 2010: 1045) veya gişe filmlerinin artmasının sebebi olduğunu kanıtlamıştır (Bayus, 1985; Liu, 2006). Bir araştırmaya göre, ABD'li tüketiciler haftada ortalama olarak belirli markalardan bahseden ağızdan ağıza sohbetlerine katılırken her gün toplam 3,5 milyar konuşması yapmaktadır (Keller 2007: 9). Hem gücü hem de kapsamı açısından WOM, pazarlamacılar için muazzam bir gücü temsil ediyor ve bu nedenle hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için büyük ilgi görüyor. Arora (2007), yalnızca sağladığı olumlu faydalar nedeniyle değil, aynı zamanda "gözetimsiz bırakılırsa veya yanlış yönetilirse ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, işletmeye büyük ölçüde zarar verebileceği için, WOM'ın yönetimi ve kontrolü hakkında daha fazla deneysel araştırma ihtiyacını vurgulamaktadır." (Sundaram vd., 1998: 528). Pazarlamacılar, reklam çabalarını artırarak, olumlu ayaları teşvik ederek, bilgi talebi oluşturarak ve zararlı bilgi veya şikayetleri ele alarak olumsuz WOM'ları kontrol altına alarak WOM'ı manipüle edebilirler (Bayus, 1985). Pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama arasında bir bağlantı olduğu varsayılarak, reklam sayısının artırılmasının olumlu bir WOM yaratmada etkili olduğu gösterilmiştir (Graham ve Havlena, 2007: 434).

İnternetin ortaya çıkışı, e-posta, tartışma forumları, bloglar, müşteri inceleme siteleri, anlık mesajlaşma ve son zamanlarda sosyal ağ siteleri aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alışverişine yol açmıştır. Tüketiciler artık ürünler ve markalar hakkındaki düşüncelerini ve duygularını diğer tüketicilerle ve pazarlamacılarla çeşitli yollarla paylaşabilirler (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 7). Bazı çevrimiçi iletişim kitlelere sunulurken, elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasındaki herhangi bir çevrimiçi iletişimi içerebilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişime benzer olsa da, dikkate alınması gereken birkaç benzersiz özellik vardır. Daha önce de belirtildiği gibi,

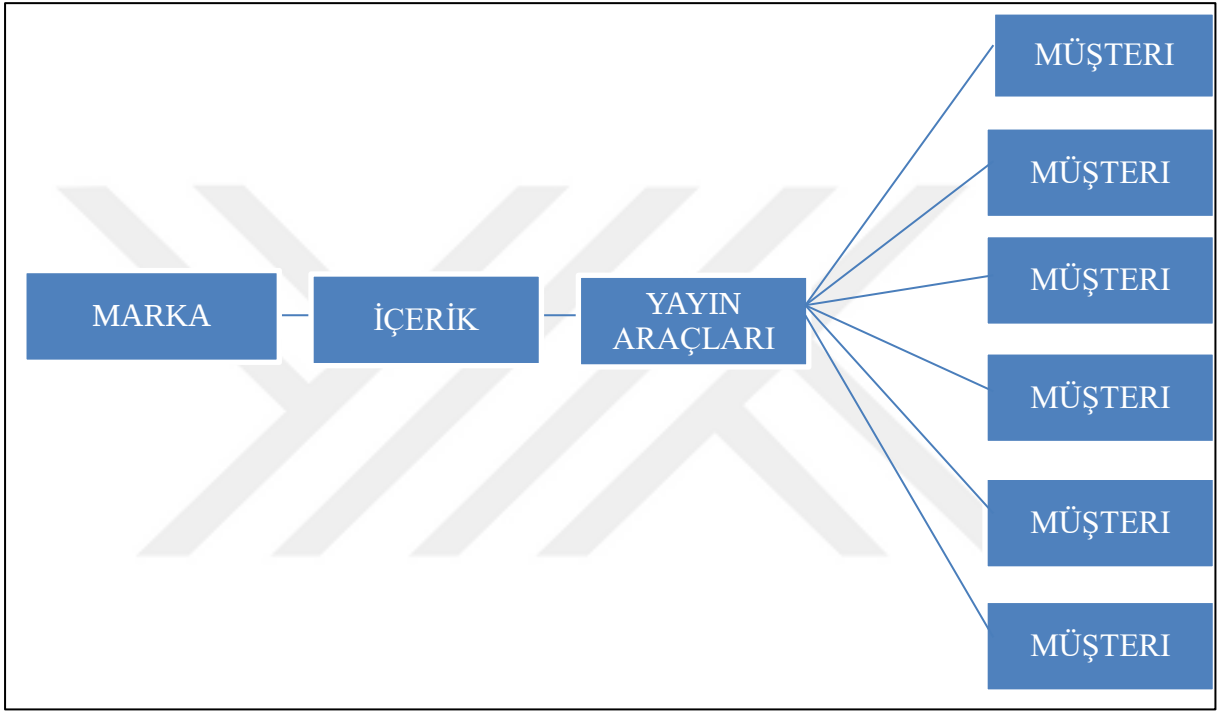
geleneksel ağızdan ağıza yüz yüze yapılan sözlü iletişim, ağızdan ağıza ise İnternet üzerinden yapılan yazılı iletişimdir. Forumla bağılı olarak, İnternet üzerinden ağızdan ağıza sözler anonim olabilir ve diğerk tüketiciler veya yabancılar gibi birbirini tanımayan kişiler arasında aktarılabilir (Lee ve Youn, 2009). İnternetin doğası, insanların ilk kez düşüncelerini ve fikirlerini dünyanın her yerinden başkalarıyla paylaşabilecekleri şekildedir (Dellarocas, 2003: 1407). Anonimlik faktörü önemlidir, çünkü tüketiciler fikirlerini (hem olumlu hem de olumsuz) web üzerinde başkalarıyla paylaşırken kendilerini daha rahat hissedebilirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim çok sayıda tüketiciye ulaşma yeteneğı ağızdan ağıza iletişimden önemli bir farktır. Dahası, ağızdan ağıza iletişim genellikle sınırsız bir süre için çevrimiçi olarak erişilebilir, bu da çevrimiçi sohbetlerin tutarlılığını geleneksel ağızdan ağıza çarpıcı bir şekilde farklı kılar (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Pazarlamacılar, İnternet gibi teknolojileri kullanan ağızdan ağıza iletişim stratejilerle ilgileniyorlar çünkü dirençlerin üstesinden gelmek gibi geleneksel kulaktan kulağı iletişimin faydalarını düşük bir maliyetle ve zamanında sağlıyorlar (Trusov vd., 2018: 26). Bu, pazarlama bütçeleri kesilirken yavaş bir ekonomide özellikle önemlidir. Pazarlamacılar, mevcut müşterileri elde tutmaya çalışırken yeni müşteriler çekmek için sınırlı kaynaklara sahip olabilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanımı, marka farkındalıklarını en düşük maliyetle en üst düzeye çıkarmalarına olanak tanır.

1.3.4. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Fark

Pazarlama iletişimi modeli, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla değıştikçe, iletişim akışı daha önemli hale gelir. Şekil 1.4 ve 1.5'te gösterildiğı gibi, etkileşimli ve dijital iletişimin yaygın kullanımı, müşterilerin birbirleriyle, şirketlerle, sosyal medya yayıncılığıyla ve diğerk yeni ortaya çıkan medya kanallarıyla kolayca etkileşim kurmasına olanak tanır. Sosyal medya da dahil olmak üzere bu yeni medyanın bazıları pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilir, ancak bazıları kontrolden çıktı. Bu nedenle, kulaktan kulağı e-posta ile pazarlama, en etkili pazarlama biçimlerinden biri haline geldi.

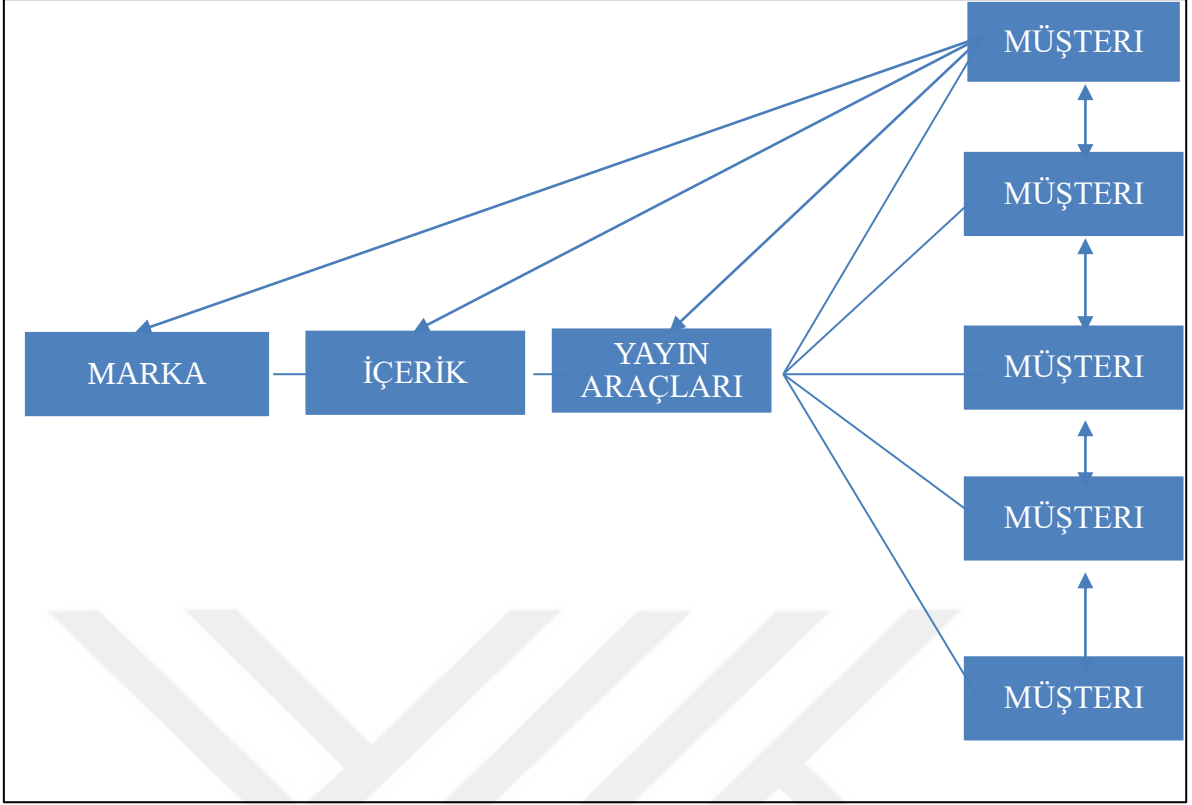
İnsanlar arkadaşlarına ve ailelerine diğerk tüm bilgi kaynaklarından daha fazla güvenme eğilimindedir (Jansen vd., 2009) ve WOM bu sosyal bağlantılar arasında yer alır. Ancak İnternetin hayatımıza getirdiğı yeniliklerle insanlar sadece yakın sosyal bağlantılarının fikirlerine değil, yabancıların fikirlerine de güveniyorlar. İnternet'i kullanarak tüketiciler, sanal kamuoyu platformları aracılığıyla diğerk tüketicilerden bilgi sağlayabilir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Bu bilgi alışverişı eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olarak adlandırılır. Hennig-Thurau vd., (2004) eWOM iletişimini "İnternet üzerinden birden çok kişi

ve kuruluşun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında olası, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" olarak tanımlar. Çevrimiçi WOM aracılığıyla tüketiciler, birbirlerini tanımadan sanal bir platformda deneyim ve yorum alışverişinde bulunurlar. Anonim ürün değerlendirmeleri yapabilirler (Dellarocas, 2003: 26). Bu nedenle hem olumlu hem de olumsuz ürün incelemeleri yazabilirler. Bu, elektronik WOM'u reklamdan daha güvenilir ve daha duyarlı hale getirir (Schindler ve Bickart, 2005: 41).



Şekil 1. 4 Geleneksel Kitle İletişim Modeli

Kaynak: Winer, 2009: 108



Şekil 1. 5 Geliştirilmiş Kitle İletişim Modeli

Kaynak: Winer, 2009: 108

Geleneksel elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), genellikle viral pazarlama olarak adlandırılır çünkü patojenik adaş gibi, hızlı bir şekilde çoğalabilir ve ana bilgisayardan ana bilgisayara aktarılabilir. İnternetin hızı ve küresel erişimiyle birleştiğinde, eWOM daha da güçlü hale gelmektedir. İster bir şirketten ister bir kullanıcıdan gelen bir e-posta, video veya başka bir mesaj tüm dünyaya hızla yayılabilir ve milyonlarca alıcıya ulaşabilir. Viral pazarlama, “on yılın belirleyici pazarlama trendi” olarak tanımlanmıştır (Ferguson, 2008). Birçok yönden eWOM, basitçe WOM'ın özel bir durumu olarak görülebilmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi görüşmeleri yüz yüze görüşmeler için vekil olarak kullanır ve çevrimiçi bilgi, kişisel olarak elde edilen bilgilerle aynı şekilde karar vermede kullanılır (Godes ve Mayzlin, 2004: 54). Ancak, eWOM ile geleneksel WOM arasında temel farklılıklar vardır. En önemlisi, geleneksel WOM bire bir mesaj dizisini içerirken, eWOM genellikle bire çok iletişimi içerir. Mesajlar yerel ağlar yerine elektronik olarak İnternet üzerinden dağıtıldığı için, eWOM mesajları yalnızca sosyal ağdaki coğrafi olarak dağınık alıcılara değil, aynı zamanda gönderenin bağlantısı olmayan alıcılara da gönderilir. Örneğin, bir tüketici gönderisi bir web sitesinde, blogda veya Facebook, YouTube gibi sosyal ağlarda yayınlanabilir ve daha sonra gönderenin iletişim kurmadığı diğer kişiler tarafından görüntülenebilir. Bu nedenle, geleneksel ve elektronik WOM arasındaki temel fark, çevrimiçi iletişimdeki tüketicilerin

genellikle anonim olmaları veya etkileşimde bulundukları diğer kişiler tarafından bilinmemesidir.

Bu sosyal ağ türünde, tüketiciler web sitesini büyük bir katkıda bulunan (yani, bir ağ ve işlemde aktif bir katılımcı) olarak görürken, çevrimiçi topluluklar bireysel tanımlama için sosyal araçlar olarak hizmet eder (Brown vd., 2007: 211). Yani, insanların kişiliği genellikle topluluk içindeki üyeliklerinin doğası tarafından belirlenir. eWOM'un kesin tanımı belirsizliğini koruyor. Örneğin, Ho ve Dempsey (2017: 1) "eWOM'u e-posta, anlık mesajlar veya son derece" adreslenebilir "olan diğer iletişim araçları yoluyla gönderme faaliyetleriyle sınırlar. Geleneksel yayına daha benzer olduğunu düşündükleri sohbetlerde, kişisel bloglarda veya sosyal ağ sitelerinde URL'lerin yayınlanmasını özellikle hariç tutarlar. Bu perspektiften, e-posta, bloglar, anlık mesajlaşma, sohbet odaları, sosyal ağ siteleri, YouTube ve benzer video paylaşım siteleri veya benzer medya olsun, tüketicilerin içeriği dağıtma yeteneğini ve eWOM'un gücünü ortaya çıkarır. Web 2.0 ortamı, yani kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin şirket tarafından üretilen içerikle entegrasyonu, WOM'un tüketicilere kurumsal iletişimle aynı şekilde yayılmasına olanak tanır (Eccleston ve Griseri, 2008: 591). Bu, bire çok yayıncılık modelinden (ki burada biri, tabii ki firma) çoktan çoğa bir modele temel bir geçişi temsil eder. Diğer medyadan farklı olarak, İnternet kullanıcıların etkileşime girmesine izin verir, bu nedenle "bu bakış açısından, İnternet her zaman doğal olarak kişilerarası iletişimin bir aracı olacaktır" (Riegner 2007: 436).

Geleneksel WOM bilgisi, tüketici zincirinden geçtikten sonra birçok alıcıyı etkileyebilir (Lau ve Ng, 2001: 165). Bununla birlikte, çevrimiçi kullanıldığında, eWOM yüzlerce, binlerce ve hatta bazen milyonlarca tüketiciye daha hızlı yayılabilir (Brown vd., 2007; Jeong ve Jang, 2011). İnternetin eWOM bilgilerinin son derece hızlı yayılmasını sağlaması, WOM ve eWOM arasındaki en göze çarpan farktır. eWOM daha sonra tüketicilere görsel olarak desteklenen bilgiler sağlar. İnsanlar, ürün ve hizmetler hakkında konuşurken fikirlerini ve deneyimlerini desteklemek için resimler veya videolar gibi multimedya içeriğini kullanabilir. Çevrimdışı modda, bazen sözlü iletişim insanların aktarılan bilgileri görselleştirmesine izin vermez; ancak yine de, eWOM tüketiciler için hayatı kolaylaştırır. Ek olarak, WOM ve eWOM, etkilerini izleme açısından da benzer değildir. Doğal yapısı nedeniyle WOM'u takip etmenin çok zor olduğu düşünülmektedir (Nyilasy vd., 2014: 48). İnternet ise pazarlamacılara müşterilerinin sohbetlerini takip etmeleri için bazı yollar sağlar. Örneğin, sosyal ağ web siteleri, tartışma forumları ve inceleme web siteleri, eWOM sohbetlerini izlemek için yararlı platformlardır. Pazarlamacıların müşterilerin ve potansiyel müşterilerin görüşlerini takip etmesi çok önemlidir. Bu değerli geribildirimleri kullanarak

stratejilerini daha uygun şekilde şekillendirebileceklerini görüyorlar. Tablo 5, WOM ve eWOM arasındaki farklılıkları özetlemektedir (Yıldırım, 2011: 18).

Tablo 1. 5 WOM ve eWOM Arasındaki Farklar

	WOM	eWOM
Seyirci	Kişiden kişiye	Kişiden topluma
Hız	Yavaş	Hızlı
Tür	Sözlü	Yazılı
Takip	Çok zor	Nispeten mümkün
Erişilebilirlik	Her zaman değil	Her zaman
	Zaman sınırlı	Zamandan bağımsız
	Kapsam sınırlı	Coğrafya ile sınırlı değil

Kaynak: Yıldırım, 2011: 18

Yıldırım (2011) erişilebilirlik açısından da WOM ve eWOM arasındaki farklılıklara dikkat çekiyor. WOM görüşmeleri kişiden kişiye olduğu için, diğer kişiler bu görüşmelere erişemez; ancak, eWOM görüşmeleri, başkalarının İnternette olurken onlara erişmesi için bir yol sağlar. Benzer şekilde, eWOM sohbetleri zaman ve konum kısıtlamaları olmaksızın etkileşim fırsatları sağlarken, WOM konuşmaları zamandan ve mekandan bağımsızdır (Yıldırım, 2011: 17)

1.3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Rekabetin tüm pazarlarda muazzam oranlara ulaşması ve bağlantılı tüketici kitleleri yaratmanın zorlaşması, pazarlama iletişimi dünyasında yeni kanallar yaratan ağızdan ağıza pazarlamanın en popüler biri haline gelmesine neden olmuştur (Dahan ve Levi, 2012: 84). Basit bir ifadeyle ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcılar arasında bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinin birbirleri ile iletişim kurarak değiş tokuş edilmesi ve böylece üreticiler ve perakendeciler için yeni müşteriler kazandırılması olarak tanımlanmaktadır

"En iyi satış elemanınız, memnun müşterinizdir" cümlesinden anlaşılacağı gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir, bilinçli yönetim ise çok daha yenidir. Bilgi çağımızda, piyasaların yapısı tamamen değişiyor, artık tüketiciler kısa sürede gönüllü veya istemsiz olarak büyük miktarda bilgi alıyor. Örneğin, bugün insanlar bir hafta sonu gazete eki ile bir günde elde edilmesi bir asır süren tüm bilgilere erişebilirler.

Ancak mesaj sayısının fazla olması nedeniyle tüketiciler ihtiyaçlarına uygun bilgilere kolayca ulaşamıyor. Bu gelişmelere paralel olarak pazarlama iletişiminde ilgili bilgilerin sağlanması, doğru bilginin iletilmesi kadar önemli hale geldi. Öte yandan ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciye hem ilgili hem de gerekli bilgilerin sağlanmasında önemli bir rol oynar (Yak, 2011: 4).

Tüketicinin bilişsel yetenekleri sınırlıdır. Teşvik sayısı belirli bir eşiği aştığında, tüketicilerin kafasını karıştıran ve onları akılcı satın alma kararlarından uzaklaştıran aşırı bilgi yükü oluşur (Seraj, 2014: 6-11). Tüketiciler, mesajın kaynağı farklı olsa bile, tüm pazarlama faaliyetlerini tek bir keşif yöntemiyle anlar. Dolayısıyla tutum ve davranışlarını ve dolayısıyla satın alma kararlarını bu algı doğrultusunda şekillendirirler. Tüketiciler, farklı kaynaklardan gelen promosyonlar, dağıtım kanalı, fiyat ve ürün karışımından farklı mesajları algılayarak mesajın kaynağı hakkında bir yargıya varırlar. Pazarlama karmasına yönelik tutum bu şekilde oluyor. Farklı kaynaklardan birbirini tamamlamayan mesajların oluşturulması, alıcının karar verme sürecini olumsuz etkilemektedir (Bozkurt, 2005: 11). Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmak isteyen pazarlamacılar, tüketicinin kodu doğru bir şekilde deşifre etmesine ve iletmek istedikleri mesajlar birbiriyle tutarlı olduğu sürece beklenen tutum ve davranışları göstermesini kontrol eder.

1.4. Viral İletişim

İnternet üzerinden AAİ yoluyla fikir ve içeriklerin yüksek hızla ve aniden büyük kitlelere yayılması viral iletişim olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuzluklar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılması, etkili bir viral iletişim örneğidir. Bununla birlikte, İnternet üzerinden yapılan mesaj aktarımlarında kültürel ve psikolojik faktörlerden kaynaklanan yüz yüze bir iletişim kurulamadığından, çekingenlik vb. davranışlar da geleneksel iletişim ortamlarına göre daha düşük düzeyde olmaktadır. Bu da yine İnternet üzerinden viral iletişimin önemli bir avantajıdır (Akar, 2009: 122-123).

Temel fark, biyolojik bir virüsün ayırım yapmadığı, ancak birçok bilginin seçici olarak dağıtıldığıdır (Leskovec vd., 2007: 5). Virallliği inceleyen bilim adamları ona farklı açılardan yaklaşmaktadır. Örneğin, Jean Burgess (2008) viral pazarlamayı “çok sayıda kullanıcıyı pazarlama mesajlarını ve marka bilgilerini gönüllü olarak iletmeye teşvik etmek için ağ sözcüğü ve İnternet iletişimi yoluyla ağ efektlerini kullanım girişimi” olarak adlandırmaktadır. Burgess (2008: 3) sosyal ağlara katılım kültürünün prizmasıyla viral içeriği ve özellikle viral videoları görmeye çalışır ve virallliği bir videonun nicel olarak popüler olmasının yanı sıra yaratıcılığı daha da teşvik eden bir başlatıcı olduğu bir koşul olarak anlar.

Bennet ve Segerberg (2012) sosyal paylaşımda kişisel mesaj ilişkilendirmenin öneminin farkındadır; içeriği kişiselleştirme ve taklit etme yeteneği dağıtımına katkıda bulunur. Başka bir bilim adamı Dafonte-Gomez (2014), doğrudan veya dolaylı ticari amaçlı ve çok sayıda görüşü olan bir marka tarafından oluşturulan bir video reklamı viral olarak tanımlıyor, ancak tanımında bu görüşlerin , birçok kişinin bireysel katılımına bağlı olduğundan elde edildiğine büyük önem veriyor. Ayrıca, Dafonte-Gomez (2014) içerik dağıtımının zamanlamasını da not ediyor; kısa bir süre içinde çok sayıda görüş elde edilmeli ve güçlü bir zirve ve sonra keskin bir düşüş gözlemleyebilmelidir.

“Diğer anlamıyla, orjinal alıcı için virüsün değeri, çektiği diğer kullanıcı sayısı ile doğrudan ilişkilidir. Yani, virüsün her dalının yaratıcısı, insanları ağı çekmek konusunda benzersiz ve kişisel bir ilgiye sahiptir.” (Phelps vd., 2004: 12). Buradaki dürüstlük kavramı, alıcının ağındaki başka bir kişiden aldığı içeriğin ilgili içeriğin adil onayını sağladığı inancını ifade ediyor. Viral pazarlamanın bu tanımlarındaki bazı ortak özellikleri şunlardır: ağ kavramı, paylaşım eylemi, ağızdan ağıza iletişim görüşlerin sayısı ve dağıtım hızı. Tüm bu özellikler Nakhon ve Hemsley'nin daha geniş bir viralite tanımı olarak kabul ettiği ve bu nedenle bu tezde kullanılmaya daha uygun olduğu “Going Viral” (2013) adlı kitabında sunduğu tanımda bulunabilir. Nachon ve Hemsley (2013) tanımı, virallığa bir bilgi akışı olarak atıfta bulunur ve içeriği pazarlayıp pazarlamadığına bakılmaksızın, onu karakterize etmesi gereken dört bileşeni çok etkili bir şekilde tanımlıyor. Nahon ve Hemsley'e (2013) göre viralitenin tanımı şu şekildedir:

“Viralite, birçok insan aynı anda belirli bir bilgi ögesini kısa bir süre boyunca, sosyal ağları içinde yönlendirdiğinde ve mesajın kendi sosyal ağlarının ötesinde farklı, genellikle uzak ağlara yayıldığı bir sosyal bilgi akışı sürecidir.”

1.4.1. Viral Pazarlama Kavramı Ve Özellikleri

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle insanlar arasındaki etkileşim de değişmektedir. İletişim sürecine dahil olan kaynaklar ve alıcılar bu olaylardan etkilenir ve iletişimlerini değiştirir. Dolayısıyla alıcı ve kaynak olarak görülen tüketiciler ve pazarlamacılar için bu değişim, tüketici ön plana çıktığında gerçekleşir. Tüketiciler de deneyimleri ile süreci etkileyerek ve rafine ederek sürece aktif olarak dahil olurlar (Deighton ve Kornfeld, 2011: 396). Böylece satın alma sonrasında aktif rol alan tüketicilerin deneyimleri ve ürün hakkındaki görüşleri önem kazanıyor. Firmalar bu durumu olumlu bir şekilde ağızdan ağıza pazarlamaya çevirmeye çalışıyor. Viral pazarlama kavramı, ağızdan ağıza pazarlamayı İnternet üzerinden uygulama girişimlerinden doğmuştur.

İnsanların bir ürün veya içerik hakkında görüşlerini İnternette paylaşması ve etkilenmesi, viral pazarlamayı gündeme getirmektedir. Mesajların insanlara hızla yayılması önemli bir pazarlama olayı yaratmaktadır. İşletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini paylaşımlarına olanak sağlayarak oluşturulan bir fisiltı gibi viral pazarlama, düşük maliyeti ile dikkat çekmektedir.

Hotmail'in patlayıcı gelişimi, ilk olarak viral pazarlama kavramını öneren ve Hotmail'in gelişimini açıklamak için "viral pazarlama" terimini kullanımı başaran Steve Jurvetson (1997) dahil olmak üzere çok sayıda araştırmacının ilgisini çekmişti. Viral pazarlamayı tanımlamak için literatürde çeşitli yaklaşımlar bildirilmiştir. Onların içinde Helm (2000), Phelps vd. (2004), Boone ve Kurtz (2013) vb. araştırmacıların sunduğu tanımlar tablo 1.6'da belirtilmektedir.

Tablo 1. 6 Viral Pazarlama Tanımı

Yazar	Viral Pazarlama Tanımı
Helm (2000: 158)	Bir mesajın insanları başkalarına aktarmaya teşvik edecek kadar etkileyici veya eğlenceli olduğu anlamına gelir ve yaratıcıya hiçbir ücret ödmeden virüs gibi yayılma işlemi.
Jurvetson (2000: 1)	Ağ destekli ağızdan ağıza iletişim.
Phelps vd. (2004: 334)	Viral pazarlama, tüketici ağları arasında dürüst iletişimi teşvik etme sürecidir.
Kaikati ve Kaikati (2004: 9)	Dijital bir platform aracılığıyla basitçe WOM.
Dobele vd. (2005: 144)	Bireyleri bir hiper medya ortamında aldıkları olumlu veya ikna edici pazarlama bilgilerini iletmeye olumlu veya tasarım ya da tesadüfen zorlayıcı teşvik etme sürecidir.
Bampo vd. (2008: 273)	Bireylerin sosyal ağlarında promosyon mesajlarını iletmeye teşvik edildiği bir eşler arası iletişim biçimi.
Gauvin vd. (2011: 13)	Tüketiciler arasında geçişi teşvik eden bir süreç.
Armstrong vd. (2011: 12)	Ağızdan ağıza pazarlamanın İnternet versiyonu - müşterilerin onları arkadaşlarına iletmek isteyecek kadar bulaşıcı olan web siteleri, videolar, e-posta mesajları veya diğer pazarlama etkinlikleri.
Boone ve Kurtz (2013)	Memnun müşterilerin ürünleri diğer müşterilere yaymasına olanak tanıyan çabalar.
Sohn vd. (2013: 22)	Bir salgını taklit ederek sınırlı bir süre içinde bir pazarlama mesajını bir pazara veya segmente değişmeden yayan, pazarlamacı tarafından başlatılan bir tüketici etkinliği.
(Nahon ve Hemsley, 2014: 517)	Bir markanın bilinirliğini artırmak veya bu markanın viral pazarlama yanında, diğer pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek ve hedeflerini gerçekleştirmek için var olan iletişim ağı veya sosyal ağ üzerinden bir

	virüs gibi hızla yayılması.
(Argan ve Tokay Argan, 2006: 231)	Ağızdan ağıza iletişimin teknolojik bir yönü.

Kaynak: Argan ve Tokay Argan, 2006: 232

Kaplan ve Haenlein (2011: 2) viral pazarlamanın iki tanımlayıcı unsurunu önermiştir: birincisi, daha yüksek bir yeniden üretim oranı ve ikincisi sosyal medya uygulamalarının kullanımıdır. Krishnamurthy (2001), viral pazarlamanın üç “çeşidi” olduğunu öne sürmüştür: tesadüfi bulaşma, işlemlerin tamamlanması nedeniyle bulaşma ve profesyonel işe alımcılar olarak tüketiciler. Tesadüfi bulaşma, tüketicilerin mesaj yayılmasındaki rollerinin farkında olmadığı istasyonu ifade etmektedir. İşlemlerin tamamlanması nedeniyle bulaşma, şirketlerin kullanıcıların arkadaşlarını kaydetmeleri için bir teşvik oluşturan ağ etkilerinden yararlanan ücretsiz uygulamalarla kullanıcıları ikna ettiği istasyon anlamına gelir. Profesyonel işe alımcılar olarak tüketiciler ise, şirketlerin kullanıcıları diğer kullanıcıları işe almaya ikna etmek için para veya ücretsiz ürünler gibi teşvikleri kullanabilecekleri istasyona atıfta bulunurlar (Krishnamurthy, 2001: 43). Viral pazarlama aslında mevcut sosyal ağları kullanan bir pazarlama stratejisidir; bunun içinde sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, e-posta sağlayıcıları, çevrimiçi forumlar ve bloglar yer almaktadır. Viral pazarlama genellikle tüketicilere ücretsiz ve değerli bir şey sağlayarak, tüketicilerin başkalarına pazarlama mesajları göndermeye ve dağıtmaya teşvik eder (Rollins vd., 2014: 12). Viral içerik genellikle bir viral video, şarkı, resim, mem veya mesaj biçimindeki bir reklam biçimini kapsar (Chaffey ve Smiith, 2013: 205). Ayrıca, geleneksel pazarlama ortamlarına etkili ve nispeten ucuz bir alternatif olduğu için genellikle küçük organizasyonları ve şirketleri daha etkiler (Rollins vd., 2014: 15).

Viral pazarlama özünde bir kişiden diğerine yayılmak amacıyla tasarlanmış bir pazarlama mesajıdır. Bu, diğer kullanıcılarıyla paylaşarak uygun insanları teşvik ederek veya ödüllendirerek yapılır (De Bruyn ve Lilien, 2008: 151). Yayılmasında bir tür üstel büyüme yaratır, çünkü ulaşılan her kişi onu genellikle birden fazla kişiye iletir. Viral pazarlama paylaşımını teşvik etmekle sadece kendi mesajı kalmaz, aynı zamanda çağdaş sosyal medyanın çalışma şekli de, hemen hemen her sosyal medya platformunda mevcut olan paylaşım düğmesi gibi çeşitli yerleşik özellikler aracılığıyla onu teşvik eder. Bu çalışmada incelenen tüm web sitelerinde yerleşik bir özelliktir ve bir web sitesi veya sosyal medya platformundan diğerine içerik paylaşmak, bir bilgisayarın veya mobil cihazın kullanılmasına bağlı olarak iki tıklama veya dokunma kadar kolaydır. Bu yapılan özellikler viral içeriğin iletilmesine yararlı etki sağlar. Ayrıca, viral pazarlama süreci çok hassas bir yapıdır. Bir viral

mesajı bir kar tanesi ile karşılaştırırsak, bu kar tanesi de zamanla büyük bir kartopuna dönüşebilir ve mesajı oluşturan kurumda da çığ etkisi yaratarak birikebilmektedir. Bu nedenle, planlanmayan, tüketicilerin gereksinimlerini, tercihlerini ve hassasiyetlerini karşılamayan ve gerekli ortamda doğru mesajlarla doğru kişilere iletim edilemeyen bir viral pazarlama süreci, her zaman şirketlerden olumsuz eleştirilere neden olabilir. Viral pazarlama, insanların sosyal ağlarındaki diğer insanları ilginç veya yararlı buldukları şeyler hakkında iletişim kurma ve bilgilendirme yaymaya, iletişim kanallarını kullanarak planlanan içeriği belirli bir hedef kitleye en etkili ve samimi bir şekilde getirmeyi amaçlayan bir taktiktir (Huynh, 2016: 42). Etkileşimli uygulamalar ve özellikle videolar, reklam oyunları, resimler, ses dosyaları, sunumlar ve hatta metin içeriği en önemli viral pazarlama araçlarıdır. Bu ürünler ticari iletişimin eklenmesiyle pazarlama araçları haline gelmektedir.

1.4.2. Viral Pazarlamanın Kökenleri

Viral pazarlamanın yaratılması, teknolojik yenilikler ve kültürel değişimlerle ortaya çıktı. Viral pazarlama teriminin kökeni bizi zamanında doksanların başlarına geri getirmektedir. Bu, şirketlerin bu kavramın daha sonra yerine getireceği büyük potansiyele bir bakış atmaya başladığı dönemdir (Kirby ve Marsden, 2006: 45). Viral pazarlama terimi ilk olarak 1996 yılında Rayport'un "Pazarlamanın Virüsü" makalesinde bahsedilmiştir. Rayport'a (1996) göre kısa bir süre asgari bütçe ve maksimum etki ile mesajı iletmede virüsü dünyada hiç bir şey geçemez (<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>). Medyadaki önemli teknolojik ilerlemelerden önce şirketler ve kuruluşlar gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlama araçları yoluyla tüketici katılımına güvenmek zorundaydı. Ancak, XXI yüzyılın başlarında ve İnternet ve Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla şirketler ve kuruluşlar kısa süre sonra geleneksel pazarlama yöntemlerinin eskisi kadar etkili olmadığını ve potansiyel müşterilerin ilgisini daha büyük ölçekte çekmek için bir hareketler yapılması gerektiğini fark ettiler (Scott, 2010: 6). Viral pazarlamanın doğuşu, günümüzün karmaşık pazar eğilimlerine ve mevcut tüketicilerin psikoloji ve davranışlarına da hitap etmektedir. 1996'da bu terimi kullanan ilk bilim adamlarından biri olsa da, "viral pazarlama" teriminin nereden geldiği ve onu kimin popülerleştirdiği hakkında çok fazla tartışma var. Rayport (1996) viral pazarlamayı bir viral pazarlama biçimi olarak tanımlamakta ve viral pazarlamanın, genellikle farklı konakçılar arasında kolayca yayılan ve genellikle ilk başta fark edilmeyen bir biyolojik virüse çarpıcı bir benzerlik taşıdığını belirtmektedir² Viral pazarlamanın en eski örneklerinden biri, 1997'de Hotmail'in başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesidir. (Jurvetson ve Draper, 1997: 12).

² <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (erişim tarihi: 23/11/2019).

Hotmail'in kullandığı strateji basitti: Her e-postaya tıklanabilir bir URL eklediler ve tüketicileri ücretsiz olduğu için Hotmail'e katılmaya teşvik ettiler. Alıcının, Hotmail'in piyasadaki diğer birçok e-posta sağlayıcısının aksine ücretsiz bir e-posta hesabı sağlayıcısı olduğunu fark etmesi gerekiyordu. Bu, Hotmail'e diğer rakiplere göre önemli bir avantaj sağladı, bu da yeni Hotmail kullanıcılarının sayısında büyük bir artışa yol açtı ve yayınlandıktan sonraki 10 ay içinde dünyadaki en büyük e-posta hesabı sağlayıcısı oldu (Wilson, 2000: 4).

1.4.3. Viral Pazarlama Türleri

Viral pazarlama kampanyasının başarısı, genellikle ulaştığı potansiyel tüketici sayısı ve ürettiği satış miktarı ile ölçülür (Ajourlou, vd., 2014: 6). Bu nedenle, başarılı bir viral pazarlama kampanyası, bilgiyi etkili bir şekilde paylaşma yeteneğine bağlıdır. Bir ağda bilgi paylaşma yeteneği, paylaşılan içeriğe (Berger ve Milkman, 2010: 24), sosyal ağın yapısına (Bampo vd., 2008: 274), tüketicilerin özelliklerine (Pescher vd., 2014: 47) ve yayma stratejisine (Hinz vd., 2011: 61) bağlıdır. Örneğin, küçük dünya ağlarına kıyasla, büyük ağların viral pazarlama kampanyalarının süreçlerini yaymak için daha etkili bir ortam sunduğu gösterilmiştir. Subramani ve Rajagopalan'a (2003) göre iki ana viral pazarlama türü vardır: pasif ve aktif.

Düşük Katılımlı (Pasif) viral pazarlama, özünde bir markayı içeriğin odağı olmadan bir tür medya aracılığıyla aktarır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 301). Bu tür viral pazarlama, müşterilerin viral reklam sürecine aktif katılımını gerektirmez. Şirketler, tanıtımını yaptıkları ürünler hakkında alıcılara doğrudan promosyon bilgileri gönderir. Düşük katılım stratejisine örnek olarak, potansiyel bir kullanıcıya e-posta göndermek için "Bu haberi bir arkadaşına gönder" bağlantısını tıklamak gibi bir pazarlamacı için basit ve zaman alıcı bir eylem gösterilebilir. Bu virüs yayma stratejisinde adres kitapçıkları, takvimler, haber grubu okuyucuları ve tebrik kartları gibi ürünleri de kullanılabilir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 235). Aynı zamanda, bu tür viral bir videoya bir filigran eklemekle karşılaştırılabilir. Birçok Facebook sayfası bu yöntemi benimsemiştir. Bu, videoda olanların aslında ilginç olmasına rağmen, çok sayıda insanın filigranı görmesine yol açmaktadır.

Yüksek Katılımlı (Aktif) Viral Pazarlama. Aktif viral pazarlama biraz farklı çalışır. Aktif olarak kabul edilebilmesi için, alıcının bir miktar harekete geçme ve katılım çağrısı olmalıdır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 302). Buna iyi bir örnek, herhangi bir katılımcının bir sosyal ağdaki belirli bir sayfayı sevmesi, paylaşması veya yorum yapması gerektiği ve böylece orman yangını gibi yayılabileceği her türlü rekabettir. Bazı şirketler bir tüketici entegrasyon stratejisini kullanır. Örneğin, ICQ mesajlaşma hizmetlerini kullanan

kişilerin arkadaşlarını ve ortaklarını ICQ ile çevrimiçi olmaya ikna etmesi gerekir. ICQ'yu ilk kez kullanan kişi sayısı arttıkça, daha yaşlı kullanıcılar için daha faydalı olacaktır. Bu uygulamanın etkinliği, mesajlaşma servisini kullanımk için önce ICQ yazılımını indirme gerektiğidir. Daha yaşlı kullanıcılar, ortaklarını ICQ yazılımını indirmeye ve kullanımına ikna etmelidir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 235). Bir başka örnek ise, Amazon şirketidir. Şirket, bir müşteri edinme programı yürütmek için çevrimiçi müşterilerle ortaklık kurmasıdır. Amazon Üyelik Programı üyeleri, web sitelerinde Amazon viral reklamı oluşturmayı kabul ederlerse, yani Amazon bu sürece dahil edilir ve yeni müşterilere Amazon'u önerirse, katılım ödül ve para kazanarak yapılır (Karaca ve Gülmez, 2010: 69).

1.4.4. Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlamanın en büyük faydalarından biri, televizyon veya basılı reklamlar gibi geleneksel medya yoluyla yerleştirilen reklamlara kıyasla ucuz olmasıdır. Yayın süresi elde etmek için büyük meblağlar veya baskı ve dağıtım için para ödemeye gerekmemektedir. Bu, viral bir pazarlama tasarımıyla mümkün kılınmıştır ve bu nedenle, geleneksel reklam medyası biçimlerinden daha etkilidir. Araştırmalar, en çok sosyal medya kullanımına sahip neslin Y kuşağı olduğunu ve bu neslin de geleneksel reklamcılığa en az güven duyduğunu göstermiştir (Lester, 2012: 4). Y kuşağının bağımsız şirketler tarafından oluşturulan reklamlardan göre çok influencerler tarafından yapılan reklamlardan etkilendiği görülmüştür. Bunun nedeni, en sevdikleri İnternet kişilere şirketlerden daha fazla güvenmeleri ve içerik oluşturuculara yardımcı olacak reklamları izleme olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Bryant, 2011: 6). Pek çok influencer, videolarının yarı düzenli olarak viral hale geldiğini gördüğünden, bu pazarlama türü bu çalışma bağlamında oldukça önemlidir.

Virallliği reklamcılıkta kullanımının bir başka etkili yolu da gizli pazarlamadır. Gizli pazarlama, belirli bir şirketin ücretli tanıtımına gerçekten dahil olduklarını göstermeden bir ürünü tanıtmak için etkileyicilerin kullanılması kavramıdır. Bu tür pazarlama sıradan influencer pazarlamasından bile daha etkili olabilir, çünkü bir ürünü veya hizmeti sadece finansal nedenlerle reklam edebilirse bile sevdikleri için teşvik ettiklerini ima eder (Swanepoel vd., 2009: 11). Bu uygulama birçok kişi tarafından etik dışı kabul edilir, ancak nadir değildir. Bu tür bir pazarlama AB'de yasa dışıdır, ancak aynı şey, yüksek düzeyde düzenlendiği ABD için söylenemez (Martin & Smith, 2008). Bununla birlikte, etkileyiciler ve şirketler, reklamcılık çabalarında açık sözlü ve dürüst olma olasılıkları çok daha yüksektir. YouTube artık etkileyicilerin "Ücretli tanıtımı içerir" ifadesini kullanarak reklamcılık etkinliğini belirtmek için videolarına küçük bir ek açıklama eklemelerine izin vermektedir.

Viral pazarlama, bireye olduğu kadar organizasyona da çeşitli faydalar sunar. İşletmelerin³, uzun vadeli ziyaretçilere ve acil ziyaretçilere ulaşmalarına, itibarlarını hızlı ve etkili bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olur. Ghosh vd. (2018), pazarlama sürecinde her bir kuruluşun her bir pazarlama unsurunun avantajlarını bilmesi gerektiğini belirtmişti. Bugün Brown'a vd. (2007) göre, küresel markaların çoğu reklam bütçelerini ayırırken viral pazarlamayı göz önünde bulundurmaktadır, çünkü viral pazarlama mevcut olan en etkili reklam biçimlerinden biri sayılır. Marka bilinirliğini ve imajını oluşturmak için kullanılabilecek farklı viral kampanyalar başlatılmıştır. Bu tekniği kullanımının en önemli faydalarından biri, belirli bir mesajı kolayca anlaşılabilir ve eğlenceli bir şekilde iletebilmesidir. Ayrıca, potansiyel müşterilerin büyük miktarda veri ve iletişim bilgilerinin toplanmasına yardımcı olması da vardır. Viral pazarlama, şirkete çeşitli avantajlar sağlar:

Maliyetler ve yatırım: Viral pazarlama, şirketlerin nihai hedeflerine daha düşük finansal maliyetler yardımıyla ulaşmalarını sağlar. Şirketler tarafından benimsenen ve yeni ve devam eden fırsatları belirlemede yardımcı olacak çeşitli viral pazarlama stratejileri vardır (Lingelbach ve Pitta, 2012: 139).

Maruziyet: Şirketin marka itibarını koruyabileceği viral pazarlamanın en büyük avantajlarından biridir, farklı viral pazarlama kampanyalarının daha fazla görünürlüğüdür. Artan görünürlük, şirket markasına daha fazla değer sağlayabilmektedir (Hendijani ve Marvi, 2019: 35).

İtibar: Kuruluşlar viral pazarlama kampanyasını doğru bir şekilde gerçekleştirmelidir ve bu da artan trafik, daha fazla değişiklik ve markalarına katılmak isteyen güç sahibi kişiler bulma olasılığının artmasına neden olacaktır.

Dönüşüm: Viral pazarlama, markanın bilinirliğini artırmanın yanı sıra büyük müşteri havuzlarını da çekmeye yardımcı olan en etkili stratejilerden biridir. Trafiği artırmada kolaylığı sağlar (Hassan, 2015).

1.4.5. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Viral pazarlama yöntemlerinin en büyük dezavantajı, bu tür reklamların hızlı şekilde her örneğinin bir yan ürünü olan kontrol eksikliğidir. Yeterli sayıda insana uygulandığında, reklam yaratıcıları dağıtımını ve kullanımını kontrol etmeyi bırakır. Bu, reklamda insanların bulabileceği ve rahatsız edebileceği herhangi bir hatanın veya kusurun düzeltilmesinin son derece zor olacağı anlamına gelir. Bu, şirketin imajı üzerinde olumsuz bir etkiye yol açabilir (Woerndl vd., 2008: 15).

³ <https://support.google.com/youtube/?hl=tr#topic=9257498> (erişim tarihi: 15/05/2020).

Bir viral pazarlama kampanyasının yaratabileceği bir diğer ciddi risk, birliğin gücüdür. Şirketler mesajlarını kimin alacağını ve kimin paylaşacağını kontrol edemez, bu nedenle insanlar ve gruplar içeriği paylaşmaya başlar başlamaz artık mesajı kimin paylaşacağı üzerinde herhangi bir kontrol sağlanamayacağıdır. Bir şirket mesajını dağıtan birinin ilişkilendirilmek istemediği bir kişi olduğu durumlar ortaya çıkabilir (Miller ve Lammas, 2010: 6).

1.4.6. Viral Pazarlama Stratejisi

Bazı araştırmacılar, viral bir pazarlama stratejisinin hem gönderenler hem alıcılar için değerle ilişkilendirilmesi gerektiğini ve bu tür bir pazarlama kampanyasının bazı tipik özelliklere sahip olduğunu öne sürüyor. Bu özellikler: (1) ücretsiz; (2) tekrarlanabilir ve (3) yalnızca İnternet üzerinden dağıtılır olmasıdır (Loiseau, 2011: 105). Araştırmacılar, viral pazarlama ile reklamcılık arasındaki farkın, birincisinin ürün ve hizmetleri dolaylı olarak tanıtması olduğuna inanmaktadır (Waldow ve Falls, 2012: 105). Viral pazarlama kampanyaları, gönderenlerin müşterileri çekmesine ve müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini artırmasına yardımcı olabilmektedir (Zarella, 2010: 345).

Viral pazarlama stratejileri üzerine mevcut araştırmalar arasında, viral pazarlamanın taşıyıcıları kritik öneme sahiptir. Middleton (2012) viral pazarlama mesajlarının taşıyıcılarını memnun müşteriler, yani kendi alanlarında uzun süredir uzman, müşteri ve gazeteci olmak isteyen insanlar olarak görmektedir. Bu taşıyıcılara viral bir pazarlama mesajını iletmenin iki yolunu sunar: aktif ve pasif. İlki, İnternet üzerinden doğrudan tavsiye gibi bilginin proaktif olarak yayılmasına atıfta bulunurken, ikincisi, başkalarını bir ürün veya marka için satın alma davranışları hakkında bilgilendirmek gibi dolaylı olarak bir ürün veya markayla tanıştırmayı ifade eder (Middleton, 2012: 11).

Viral pazarlama kampanyalarını ücretsiz pazarlama olarak görmek aksine, Anjum (2013) viral pazarlama kampanyalarının maliyetlerini üç kategoriye ayırmıştır: ücretsiz, dolaylı ve doğrudan. Böyle, yenilikçi özellikler ve rekabet avantajları sunan, süreci otomatik olarak basitleştiren bir ürün sunulur. Yenilikçi özellikler ve rekabet avantajı, İnternette kullanıcılara ücretsiz olarak dağıtılan viral pazarlama kampanyalarının ana mesajı haline gelir (Anjum vd., 2013: 547). Dolaylı maliyetler, çevrimiçi kullanıcılar tarafından İnternet üzerinden dağıtılması amaçlanan pazarlama mesajları geliştiren bir şirketin pazarlama ekibinin ödemesiyle ilgilidir. Doğrudan maliyetler, bir viral pazarlama stratejisi uygularken çevrimiçi kullanıcıların viral mesajları yaymaları için teşviklere atıfta bulunur (Anjum, 2013: 548).

Araştırmacılar viral pazarlama kampanyalarında kullanılan farklı araç türlerini incelemiştir (Beneke, 2010: 208). Onların içinden müşteri önerileri, bağlı kuruluş programları, çevrimiçi sohbetler ve eşantyonlar, haber bültenleri, arama motorları, çevrimiçi topluluklar için destek vb. gibi birkaç tür araçlar sunulmaktadır (Beneke, 2010: 208).

Bazı araştırmacılar viral pazarlama stratejilerinin ürün unsuruna odaklanır ve İnternetin gelişiminin çok çeşitli yeni çevrimiçi ürünlerin ortaya çıkmasına yol açtığını öne sürerler (Anjum, 2011; Wirtz, 2012). Anjum (2011), birkaç yıl önce İnternette bulunan ürünler arasında kitap, alet ve diğer küçük boyutlu somut ürünler gibi birçok ürünün bulunduğunu, ancak günümüzde çevrimdışı olarak temin edilebilen ürünlerin çoğunun İnternette gerçekleştiğini bulmuştur, ayrıca taze yiyecekler ve çiçekler gibi özellikle çabuk bozulan yiyecekler de yer almıştır. Bu sonuçlarla tutarlı olarak, Wirtz (2012) veritabanları, taşınabilir elektronik cihaz uygulamaları, arama motorları ve antivirüs yazılımı gibi yalnızca web'e yönelik yeni bir ürün stili önermiştir. Bazı araştırmacılar viral bir pazarlama stratejisinin fiyat unsuruna odaklanır ve e-kitaplar veya indirilebilir yazılımlar gibi bazı ürünlerin, bu çevrimiçi kullanıcıları viral pazarlama mesajlarını yaymaya ikna etmek için ücretsiz olarak sağlanabileceğini bulurlar (Anjum vd., 2013: 551).

Bazı araştırmacılar, viral pazarlama stratejisindeki yer unsuruna odaklanırlar ve yer unsuruyla ilişkili olarak geleneksel pazarlama ile viral pazarlama arasındaki farkın, perakende satış mağazalarından aşağıdaki gibi özellikler sunan evrensel bir sanal pazara geçişte yattığına inanırlar. İnternet erişimi olan herkes sanal bir ticaret platformuna erişebilir. Bu çok yönlü sanal pazar, minimum veya sıfır işlem maliyeti ile 7/24 sunulmaktadır (Lilien ve Grewal, 2012: 334).

Sonuç olarak, viral bir pazarlama stratejisi aşağıdaki durumlarda daha etkili olabilir (Middleton, 2012: 11):

1) Bir viral pazarlama stratejisi, yenilikçi olan yeni ürün veya hizmet türleri ile daha iyi sonuç verir. Özellikle, yeni bir ürün veya hizmetin yenilikçi özellikleri, viral olma potansiyeline sahip anahtar ve güçlü bir pazarlama mesajı olarak hizmet edebilir.

2) İkinci olarak, viral pazarlamanın potansiyel faydaları, bir ürün veya hizmetin kullanımıyla ilişkili faydalar gerçek olduğunda daha da artar. Bir önceki noktada olduğu gibi, Middleton (2012) bir ürün veya hizmet kullanımıyla ilişkili belirli faydaların etkili bir viral pazarlama mesajı olabileceğini belirtmiştir.

3) Bir viral pazarlama stratejisi, tanıtılan ürün veya hizmetin belirli bir grup insanın ihtiyaçlarını karşıladığı durumlarda da çok etkili olabilir. Başka bir deyişle, bu tür grupların üyeleri pazarlama mesajının grup içinde yayılmasına yardımcı olabilir.

Viral Pazarlama Stratejisinin Başarılı Unsurları

Steve Jurestson 1997'de viral pazarlamayı önerdiğinden beri, yurtiçi ve yurtdışındaki araştırmacılar viral pazarlama hakkında büyük miktarda araştırma yaptılar ve bazı başarı elde ettiler. Boyd ve Ellison (2007) viral pazarlamanın öncülünün müşteriler için aktarılabilir ve yararlı olduğunu öne sürmüştür. Wilson'a (2000) göre, viral pazarlama stratejileri altı unsurdan oluşmaktadır. Viral pazarlama alanında, bunlara “Altı Wilson İlkeleri” denir. Bu altı stratejiden biri veya daha fazlası, bir pazarlamacı tarafından pazarlama amacıyla bir firmaya veya markaya uygulanabilir.

1) Ücretsiz ürün veya hizmet göndermek: firmalar tüketicilerin dikkatini çekmek için birçok strateji seçerler. “İndirim” ve “ucuz” kelimeleri tüketicilerin dikkatini çeken ilk kelimelerdir. Bunun tüketicileri etkilemediği ve diğer tüketicilerle iletişim kurmak istemedikleri görülebilir. Çünkü genellikle modern pazarlama faaliyetlerinde kullanılırlar. Ancak, “özgür” kelimesi bu sözlerden daha fazla dikkat çekmektedir. “Ücretsiz” kelimesi tüketicilerin ihtiyaç duymadığı ürünlerde bile dikkat çekiyor. Bu kelimenin etkisiyle, tüketicinin dikkati çekilir ve diğer tüketicilere kolayca genişletilebilir. Ücretsiz ürünler için şirketleri, mağazaları veya web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin ücretsiz ürünleri ve diğer ürünler, markalar veya şirketler hakkında bilgileri vardır⁴.

2) Başkalarına zahmetsizce aktarırken sağlamak: Viralın önemli bir unsuru, mesaj göndermenin arkadaşlara veya diğer tüketicilere zahmetsiz olmasıdır. Mesaj net ve hızlı bir şekilde gönderilmelidir. Böylece, mesaj mesajı sürekli olarak başkalarına gönderilecek ve etkili bir yayılma sağlanacaktır. Mesaj, kanalı kolayca e-posta, bağlantılar, mesajlar veya videolar şeklinde bulacaktır. (Wilson, 2000b).

3) Büyük kütelerin küçük kütelerden kolay dağılımı: Viral pazarlama stratejileri kullanarak tüketicilere ulaşmak ve ürünlerini dağıtmak isteyen şirketler, küçük kitlelerden büyük kitlelere ulaşmaya çalışıyor. Bunu yapmak için, hedef grubuna kolay ve hızlı bir şekilde mesaj göndermesi gerekir. Alıcılar kolayca mesaj alabilmeli ve diğer alıcılara kolayca gönderebilmelidir. Bu nedenle, dağıtım ortamı hızlı mesaj iletimi için uygun olmalıdır. Örneğin, İnternet'ten herhangi bir video, müzik veya programa erişmek isteyen bir kişi, yeni bir eklentiye veya yazılıma ihtiyaç duymadan kolayca bilgisayarına indirebilmeli ve başkalarına gönderebilmelidir. Küçük kitlelerden büyük kitleleri kapsayacak bir ortam yaratmak bir zorunluluk haline gelir. Yalnızca mesajlar bu şekilde hızla yayılabilir. (Cevher, 2014: 37).

⁴ <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> (erişim tarihi: 25/08/20).

4) Ortak güdülerin ve davranışların kullanılması: Viral pazarlama yapmak için mesajlar alıcılar için çekici olmalıdır. İlk olarak distribütörlerin alıcı olduğunu düşündüğümüzde, dağıtımın mesajın katılımının bir sonucu olarak ortaya çıktığı açıktır. Dikkat çekmeyen veya tüketiciye faydalı olmayan bir mesaj iletmek de zordur. Bu mesajlar insanların genel güdülerini ve davranışlarını etkilemelidir. Mesajın içeriğindeki açık ve özlü bilgiler, kullanılan renklerin seçimi, hareketli figürler veya videolar, kazanç hissi, diğer tüketicilere göre öncelik mesajın iletilmesinde etkilidir. Bu açıdan, milyonlarca gönderi veya web sitesinin bulunduğu yaygın bir ortamda yaygın güdüler ve davranışların kullanılması önemlidir (Cevher, 2014: 38).

5) Mevcut iletişim ağından faydalanma: İnsan sosyal bir birimdir. Hayatına devam ederken, sürekli diğer insanlarla iletişim kurar. Her insanın iletişim kurduğu belirli bir ortamı vardır. Örneğin, ailesi, arkadaşları, meslektaşları ve akrabalarıyla iletişim kurar. Durumuna ve yaşam süresine uygun olarak, İnternette sürekli iletişim halinde olan insanlar vardır. Çok sayıda referans grubuna sahip distribütörler için daha uygun olan insanlar sosyal ağlarda çok şey paylaşır ve diğer insanlarla iletişim kurar. Pazarlama açısından bakıldığında, bu kişilerin ürünleri diğer insanların satın alma etkileriyle aynı şekilde satın almaları önemlidir.

6) Diğer kaynakların kullanımı: çoğu virüs kampanyası diğer kaynaklarla işbirliği gerektirir. Bu çevrimiçi yapılıdır. Böylece, tüketiciler web sitesine gönderilecek bağlantılar, grafik görüntüler, animasyonlu simgeler veya videolar gibi ekler yardımıyla ürüne kolayca erişebilirlerse dağıtım hızı artacaktır. Makalelerini tüketicilere ücretsiz olarak yayınlayan yazarlar, makaleleri birden fazla yerde bulunduracaklardır (Sandler, 2001: 2). Dünyada olan her şey çok kısa sürede elde edilebilir. Haberler güvenilir bir kaynaktan yayınlanıyorsa, çevrimiçi sitelerden milyonlara ulaşabilir. Milyonlarca ürünün İnternet üzerinden güvenilir bir kaynaktan tüketicilere teslim edildiği görülmektedir (Wilson, 2005).

1.4.7. Viral Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Karşılaştırması

Viral pazarlama kavramının kullanımının nedeni, virüs gibi yayılma etkisindedir. Bunu ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile karıştıranlar olabilir. Ancak, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamayla aynı anlamda veya eşit anlamda değildir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın alt koludur ve en önemli kategorisidir. İkisi de aynı anda bir pazarlama sürecidir. Her iki durumda da süreç bir pazarlama planıyla başlar (Hausman, 2012).

Ağızdan ağıza pazarlama süreci, insanlar ürün veya hizmeti kullandıktan sonra akıllarında yarattıkları değerleri paylaştığında sona erer. Viral pazarlamada durum daha karmaşıktır. İnsanlar, kullandıkları ürün veya hizmetler hakkında bilgilerini çevreleriyle paylaşırlar. Bu değiş tokuş alanlar kendi ortamlarına iletirken, aktarımı alanlar da kendi

ortamlarına yayarlar. Bu süreç devam ederken tüketicilerin ilgisinin çekildiği ve İnternet üzerinden hızla birbirleriyle etkileşime girdiği gözlemlenmiştir.

Şirketler tüketicilerle İnternet iletişimi yoluyla bağlantı kurmaya ve sürdürmeye çalışıyor. Bunları yaparak fikirlerinin veya ürün mesajlarının İnternet'e yayılmasına izin verirler, böylece viral pazarlama oluştururlar (Helm, 2000: 158–159). Literatür terimleri birbirinin yerine kullansa da, WOM, eWOM ve viral pazarlama terimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır ve bu da viral pazarlamayı kendi başına ayırt edici bir terim haline getirmektedir. Birincisi, WOM genellikle yerel ve yavaştır, viral pazarlama küresel olabilir ve anlık çevrimiçi platformda üstel bir büyüme potansiyeline sahiptir (Datta vd., 2005: 165). İkinci olarak, Ferguson'un (2008) viral pazarlama ile WOM arasındaki farkın neden ve sonuçtan biri olduğu şeklindeki tutumunu da kabul ediyoruz. Etkileyici pazarlama programları ve viral videolar gibi viral pazarlama, farkındalık ve vızıltı oluşturur. Viral pazarlama, kulaktan kulağa iletişim sağlar. Pozitif WOM ise deneme ve edinmeye yol açar ve viral pazarlamanın etkisidir (Ferguson, 2008: 6). Viral pazarlama, yöneticiler ve pazarlamacılar tarafından, mesajı viral hale getirmek ve etkisi elektronik WOM'a sahip olmak için gerçekleştirilen çevrimiçi veya çevrimdışı etkinlikleri, katlanarak artan mesaj yayılımıyla içerir. Artık yalnızca pazarlamadan tüketiciye bir iletişimi değil, aynı zamanda pazarlamacılar tarafından teşvik edilen tüketiciden tüketiciye bir iletişimi de temsil etmektedir (Schindler ve Bickart, 2005; Chiu vd., 2007). Kontrol, pazarlamacıdan tüketiciye geçer, ancak pazarlamacı, tüketicileri iletişim kurmaya teşvik etme çabasında hala bir rol oynamaktadır (Dobele vd., 2005). Pazarlamacılar kısa süre sonra, çevrimiçi ortamda ağızdan ağıza iletişimin potansiyeli hakkında farkına varmıştı ve viral pazarlamanın erken ortaya çıkmasına katkıda bulunmaya başlamıştı (Kirby, 2004:3).

1.4.8. Viral Pazarlama ve eWOM Arasındaki Bağlantı

Önceki araştırmalar viral pazarlamayı doğası gereği stratejik olarak tanımlamıştı (Golan ve Zaidner, 2008; Kirby ve Marsden, 2006); eWOM ise “gayri resmi iletişime” dayalı olarak tanımlanır (Litvin vd., 2008: 7). Bununla birlikte, daha önce belirtildiği gibi, viral pazarlama, WOM kavramı ile ilişkilendirilmiştir (Haryani ve Motwani, 2015). Viral pazarlama tanımlarına ilişkin önceki tartışmayı hatırlatan bu çalışma, Golan ve Seidner'in (2008) tanımını "bir marka, ürün veya hizmet hakkında hem çevrimiçi hem de eşler arası iletişimi teşvik etmek için tasarlanmış çok çeşitli çevrimiçi WOM stratejileri" olarak kullanılmaktadır. Viral pazarlama ile eWOM arasında, geçmiş araştırmalarda da yansıtılan güçlü bir bağlantı vardır (Datta vd., 2005: 137). Viral pazarlama ve eWOM arasındaki bağlantıyı doğrulamak için, Tablo 1.7 viral pazarlama ve eWOM tanımını sunmaktadır.

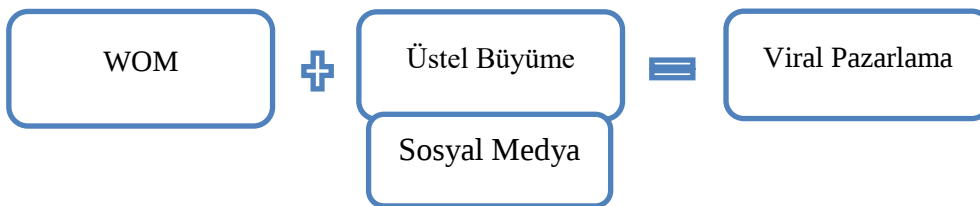
Açıklandığı gibi viral pazarlama ve eWOM arasındaki ilişkiyi göstermek için bir platform görevi görür.

Tablo 1. 7 EWOM'un Tanımları Ve Bu Çalışmanın Viral Pazarlama Tanımı

Yazar	Yıl	eWOM'un tanımı	Golan ve Zaidner'ın (2008: 961) Viral Pazarlamanın tanımı
Hennig Thureau vd.	2004: 2	"Potansiyel, fiili veya eski müşteriler tarafından İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklama."	Viral pazarlama, "bir marka, ürün veya hizmet hakkında hem çevrimiçi hem de eşler arası iletişimi teşvik etmek için tasarlanmış geniş bir çevrimiçi WOM stratejileri dizisi" anlamına gelir.
Litvin vd.	2008: 461	"Belirli mal ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının veya sağlayıcılarının kullanımı veya özelliklerine ilişkin İnternet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik gayri resmi iletişimler."	

Kaynak: Yazar tarafından ilgili literatüre dayanılarak oluşturulmuştur

Tablo 1.7'de gösterildiği gibi, Hennig-Thureau vd. (2004) ve Litvin vd., (2008) tarafından bu çalışmaya yönelik ilgi tanımlarının her ikisi de eWOM'un içeriği birden çok kişiyle paylaşmak için İnterneti kullandığı konusuna değinmektedir. Tüketiciler içeriği birden fazla kişiyle paylaştıklarında, içerik katlanarak yayılabilir (Camarero & San José, 2011). Dolayısıyla viral pazarlama, tüketicileri birbirlerine bir ürün veya hizmetten bahsetmeye teşvik eden stratejiler olarak tanımlanmaktadır (Golan ve Zaidner, 2008: 113); ve bu aslında içeriği katlanarak çok sayıda insana yaymaktadır (Kirby ve Marsden, 2007: 145), bu çalışma viral pazarlamanın bir eWOM uygulaması olduğunu iddia etmektedir. Şekil 1.6, viral pazarlamanın eWOM perspektifinden nasıl görüldüğünü göstermektedir.



Şekil 1. 6 WOM Ve Viral Pazarlama Arasındaki Bağlantı

Kaynak: Kaplan ve Haenlein'in (2011: 254)

Şekil 1.6, Kaplan ve Haenlein'in (2011: 254) modelinin bir modifikasyonudur. Model, WOM ve viral pazarlama arasındaki ilişkiyi temsil ediyor. Kaplan ve Haenlein (2011) bu modeli, WOM ve üstel büyüme viral pazarlamayla sonuçlandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, bu çalışma viral pazarlamanın eWOM olduğu konusunda hemfikir değildir. Bunun yerine çalışma, WOM'u eWOM ile değiştiren ve viral pazarlamayı farklı bir şekilde tanımlayan değiştirilmiş bir Kaplan ve Haenlein (2011) modeli kullanıyor, çünkü daha önce açıklandığı gibi, eWOM, İnternette sosyal medyaya uygulanan WOM'dur, bu da bağlamıdır. Şekil 1.6 eWOM'un - İnternette sosyal medya aracılığıyla üstel büyümeye eklenen - viral pazarlamaya yol açtığını göstermektedir. İnternet kullanan tüketicilere uyum sağlamak için, pazarlamacılar İnternetteki sosyal medyanın eWOM'u ve aslında viral pazarlamayı teşvik ettiğini dikkate almalıdır (Berger ve Milkman, 2012: 23). Ek olarak, şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimler viral pazarlama kampanyalarına yol açmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Bu nedenle, viral pazarlama, eWOM'un çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla katlanarak ve kendiliğinden gerçekleşmesine bağlıdır. Camarero ve San Jose (2011) viral pazarlamanın sosyal medyanın yanı sıra eWOM'u kullandığını belirterek bunu desteklemektedir. Viral pazarlamanın iyi yapılmasının nedeni, pazarlamacılara bir sonraki bölümde açıklanan şekillerde fayda sağlamasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARDA VİRAL PAZARLAMA UYGULAMASI

2.1. Sosyal Ağlar ve Viral Pazarlama

Viral e-posta pazarlaması üzerine araştırmalara ek olarak, sosyal medya ortamında viral pazarlamayla daha doğrudan ilgili olabilecek araştırmalar bulunmaktadır. Viral pazarlama aracı olarak sosyal ağları başarıyla kullanan belirli şirketler veya bireyler hakkında vaka çalışmaları yapılmıştır (Deighton ve Kornfeld, 2011: 5; Kaplan ve Haenlein, 2012: 102). Mills (2012), virallığın sosyal medyada nasıl işleyebileceğine dair daha kavramsal bir yaklaşım önermiştir. Araştırmalar, yaymanın, savunuculuğun ve entegrasyonun viral içerik sunmak için kritik olduğunu göstermiştir. Berger ve Milkman (2011) içeriğe odaklanarak YouTube gibi gelişmekte olan sosyal medya platformlarında içeriğin kendisini viral hale getirebilecek değerleri tartışmıştır (Berger ve Milkman, 2011: 25). Başka bir çalışmada, viral pazarlama yoluyla marka bilinci meselesi tartışılmıştır (Dobele vd., 2005: 145). Önceki araştırmalardan elde edilen kavramsal modellere dayanarak, viral sosyal medya pazarlama başarısı için uygun olan ve sosyal medya reklamcılığının eyleme geçirilebilir kanıtlarıyla desteklenen bir model sağlamak amaçlanmaktadır.

Mills (2012) tarafından sunulan SPIN (spreadability, propagativity, integration, nexus) çerçevesi, başarılı bir viral kampanyaya yol açan dört ana faktörü sınıflandırmaktadır, onlar: yayma, savunuculuk, entegrasyon ve bağlanabilirlik. Kampanya içerisindeki mesaj yayılımı için daha çok tercih edilir ve erişilebilir ise, kampanyanın daha fazla kişiye ulaşma olasılığı o kadar yüksektir. Mills (2012), içerik sunma motivasyonunun alıcıları gönderenlere dönüştürebileceğinden bahsetmiştir (Aktaran: Kim ve Kim, 2014: 259; Mills, 2012: 163). Propaganda, insanların kampanyayı paylaşmasının ve iletmesinin ne kadar uygun olduğunu ifade etmektedir. Firmalar, birden çok kampanyayı birden çok kanala entegre ederek ve böylece markalarını oluşturarak pazarlama etkilerini katlanarak artırabilmektedir. İletişim, yeni viral içeriğin, duygusal düzeyde bile tüketicilerle etkileşim kurmak için sürekli olarak paylaşıldığı son aşamadır. SPIN çerçevesi, viral sosyal medya pazarlamasının başarısını açıklamak için bu çalışmada da genişletilebilecek önemli viral pazarlama başarı faktörlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır.

2.1.1. Sosyal Ağlarda Viral Pazarlama Oluşturmanın Fırsatları ve Zorlukları

Hennig-Thurau vd. (2004), viral pazarlamanın en önemli yararı, pazarlamacıların potansiyel olarak çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilmesi ve bu bilgiyi yayan müşteriler

aracılığıyla marka popülaritesini katlayabilmesi olduğunu açıklamıştır. Kirby (2006: 45), viral pazarlamanın kitle pazarında marka korumasını ve marka farkındalığını da geliştirebileceğini bulmuştur. Yazar, bir ürün çok yönlü olduğunda, etrafında heyecan yaratmanın zor olabileceğini, bu durumda şirketin viral bir pazarlama kampanyası etrafında yutturmaya çalışabileceğini belirtmiştir. Ancak Kirby (2006), hedef kitlenin kampanya sonucunda gerçekten bir satın alma işlemi yapabilmesi için ürünü yeterince çekici bulması gerektiğine inanmıştır. Ferguson (2008), bir şirket müşterilerini çekmek ve uzun vadeli koruma sağlamak için viral pazarlamayı kullanım isteği olursa, müşteri kimliğinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Kimlik belirleme, e-posta adresleri toplanarak veya tüketicilere abonelik programlarına abone olma seçeneği sunarak viral bir pazarlama kampanya parçası olarak yapılabilmektedir (Ferguson, 2008: 186).

Viral pazarlamanın kendi sınırlamaları vardır ve araştırmacılar ilişkili birkaç problem tespit etmişlerdir: mesajlar ve erişim üzerinde kontrol eksikliği (Kirby, 2006; Krishnamurthy, 2001); beklenmedik alanlarda keşfedilmemiş büyüme (Krishnamurti, 2000); ölçüm eksikliği (Cruz ve Fill, 2008); gönderinin spam olarak işaretlenmesi (Lindgreen ve Vanhamme, 2005; Dobelev vd., 2007); zayıf teknolojik uygulama veya teknik sorunlar (Chaffey, 2006; Li ve Bernoff, 2011) ve mahremiyet ve tacizle ilgili yasal konular (Tellis vd., 2019). Bununla birlikte, şirketler doğru planlamaya sahip olsalardı birçok sorundan kaçınılabilir veya en aza indirilebilirdi. Li ve Bernoff (2011) şirketlerin sürekli olarak sorunların farkında olmalarını ve ortaya çıkan sorunları çözmeye hazır olmalarını önemli bulmuştur. Kirby (2006), viral pazarlamanın en büyük sorunlarından birinin, daha popüler hale geldikçe, tüketicinin ilgisini çekmek için daha fazla malzemenin rekabet etmesi olduğunu açıklamıştır. İçeriğin çoğu en iyi ihtimalle vasat olduğu için, dağınıklık iyi kampanyaları vurgulamayı zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, bir yanıt oluşturmak için viral kampanyaların orijinal olması gerekir, ancak kampanyalar ne kadar fazla olursa, yenilikçi fikirler üretmek o kadar zorlaşmaktadır. Kirby (2006), şirketlerin viral pazarlama kampanyalarında başarılı olmaları için büyük yatırımlar yapmaları ve dijital medyayı yaratıcı bir şekilde kullanan orijinal kampanyalar oluşturmaları gerektiğini öne sürmüştü.

2.2. Sosyal Ağlar ve Ağızdan Ağıza İletişim

İletişim, insanları belirli tekrar eden ilkelere göre bir araya getirmektedir. Rogers (2003) iletişimi, katılımcıların karşılıklı anlayışa ulaşmak için birbirleriyle bilgi ürettikleri ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulundukları bir süreç olarak tanımlamıştır. İnsanlar diğer insanlarla bağlantı kurmak isterler, insan iletişiminin temel ilkesi, bilgi aktarımının en çok

inançları, eğitimleri ve sosyoekonomik durumları gibi belirli özellikler bakımından benzer olan kişiler arasında gerçekleşmesidir (Rogers, 2003: 5). İletişim için kullanılan yeni kommunikasyon teknolojileri, hayatın giderek daha önemli bir parçası haline gelmektedir. Yeni medya da dönüşümü temsil etmektedir. Bu sosyal dönüşüm, işi, evi, eğitimi, insanların kişisel yaşamlarını ve kısacası tüm yaşam aktivitelerini derinden etkilemektedir (Haryani ve Motwani, 2015: 45). İş ve ödevi tamamlamak, kitap okumak, boş zaman etkinlikleri ve arkadaşlarla ilişkiler kurmak gibi yaşamın tüm aşamalarını kapsayan süreçler, tamamen yeni boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Bu süreçlerde sosyal ağlar önemli bir yer tutmaya başlayarak şu anda çeşitli çalışmalara konu olmaktadır. Yaşadığımız çağa pek çok isim verilmektedir; bilgi çağı, İnternet çağı, endüstri sonrası çağı vb., bu genel şartlar dışında bu zaman hız çağıdır (Dilmen, 2012: 132). Dolayısıyla, bu çağı temsil eden iletişim süreci, kolaylıkla başlatılabilen ve hızlı geri bildirim almayı hedefleyen bir yapıya sahiptir. İnsanlar günlük yaşamlarında, birbirleriyle, pazarda, mal ve hizmetlerde vb. konularda iletişim kurarlar. Sözlü iletişim olarak ifade edilen bu kavram, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında karar vermesinde geleneksel araçlardan (radyo, televizyon, gazete, dergi reklamları, halkla ilişkiler vb.) dokuz kat daha etkili olması gözlenmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 239).

Son zamanlarda tüm medyadaki reklamların ve mesajların yoğunluğu, kişilerin bu mesajları iletişim süreci için gerekli ölçüde ve kaynak tarafından gönderildikleri biçimde algılamalarını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda satış zihniyetinde ortaya çıkan yanıltıcı ve abartılı reklamlar ve satış çabaları, tüketicilerin işletmelerin ürettiği reklam mesajlarına yeterince güvenmemesine yol açmıştı. Toplu mesajlaşmaya güvenmeyen insanlar artık başkalarının fikirlerine daha çok güvenmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, bugün hala en güvenilir iletişim şekli olmaktadır (Ghosh vd., 2018: 56).

Olumlu ya da olumsuz mesajlar taşıyor olsa bile ağızdan ağıza iletişim, çok yüksek yayılma ve etki hızına sahiptir. Katz ve Lazarsfeld (1955), benzer düşünen insanların en başından beri birbirlerini yoldaş olarak aradıklarını iddia edecek kadar ileri giderler diye bahsetmişlerdi. Birbirleriyle aktif bağlantıları sürdürerek, bu insanlar güçlü ve etkili sosyal ağlar oluşturabilmektedir. İnovasyonun yayılması teorisi, ilk olarak 1960'ların başında, insanların yeni fikirler hakkında bilgileri nasıl paylaştığını açıklamak için Arndt (1967) tarafından tanıtılmıştı. Birkaç yıl sonra, Rogers (2003) bu konuyu daha da ileri götürmüştü ve yeni ürünlerin dağıtımında ürün konuşmalarının rolünü ele almıştı. Rogers (2003) tarafından tanımlandığı gibi, yayılma "yeniliğin, yeni fikirler içeren bir mesajla, bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği bir süreçtir" (Rogers, 2003: 5).

Bu tür kanallar kitle iletişim araçları, kişilerarası ve etkileşimli kanalları içerebilmektedir. İnovasyonun yayılması doğrudan ağızdan ağıza iletişim ile ilgilidir çünkü birçok durumda insanlar yeni şeyler hakkında konuşma eğilimindedir: yeni ürünler, yeni kampanyalar ve yeni şirketler. Fikirlerin yeniliği, sürece bir miktar belirsizlik kattığı için yaymayı benzersiz kılmaktadır. Belirsizlik, öngörülebilirlik, yapı ve bilgi eksikliğini ifade ettiğinden insanlar bilgi yayarak ve paylaşarak güvensizlik duygularını azaltabilmektedir (Rogers, 2003: 5).

İnsanlar daha iyi kararlar almak ve kendilerinden daha emin olmak için birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunurlar. Sosyal ağlar, insanların başkalarının fikirlerini toplamasına, bu bilgileri düşüncelerine ve duygularına dahil etmesine ve ardından bunları başkalarına iletmesine yardımcı olur (Allsop vd., 2007: 22; Jenkins, 2006: 18). Bununla birlikte sosyal ağların insanların konuşmaya ve bilgilerini paylaşmaya teşvik ettiği bulunmuştur, bunun sebebi bilgi hacmi bir kişinin her şeyi takip etmesini engellemesidir. Allsop vd. (2007), tüm sosyal ağların aynı etkiye sahip olmadığını açıklamıştır. Bazı ağlar daha büyüktür ve daha fazla üyeye sahipken diğerleri daha uzmanlaşmaktadır. Genel olarak, insanlar birden fazla ağı bağlıdır ve bu da tek bir ağın etkisini analiz etmeyi zorlaştırabilir. Allsop vd. (2007) ağızdan ağıza iletişimin sosyal ağlardaki dağılımını etkileyen birkaç faktör olduğunu öne sürmüştür, sosyal ağdaki etkinlik hızı (yani, insanların bilgiyi ne kadar aktif olarak aradığı ve sağladığı), ağın boyutu ve yoğunluğu, kaynağın güvenilirliği, kişisel önemi, mesajın özellikleri ve polaritesi, katılımcının rolü ve değişim etkinliği.

2.3. Viral Pazarlamanın Yayılma Öğeleri

Günümüzde İnternet yaygın olarak kullanılmaktadır. Hemen hemen her markanın / ürünün bir web sitesi / blogu vardır. Viral pazarlamanın görünümü, fikirlerin bir virüs olarak yayıldığı duygusuyla bağlantılı. Kaplan ve Haelein'a (2011) göre, uygun bir viral pazarlama geliştirmek için üç temel kriteri takip etmek önemlidir: uygun kişilerin uygun ortamda uygun mesajı alması gerekmektedir. Birincisi, mesajı uygun kişilerin yaymasını gerektirir. Konsantrasyonla ilgili klasik yasalara göre, mesajların yüzde 20'sinin kullanıcıların yüzde 80'ine gelmesi beklenebilir; Bu şekilde, ticari marka mesajını vermek için doğru kişileri seçmek çok önemlidir, örneğin influencerler, youtuber'ler, blog yazarları, instagram kullanıcıları vb. İkinci kriter, yalnızca akılda kalıcı ve çok önemli olan ticari marka mesajının yeterince gelişeceğini belirtir. Üçüncü kriter, marka mesajını yaymak için en uygun kişilerin yer aldığı bir sosyal medyayı kullanımdır.

Günümüzde, "arkadaşını getir" ve "arkadaşını bilgilendir" gibi viral uygulama sayısı, tüm viral pazarlama çabalarının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Viral bir pazarlamayı

organize etmek için üç temel öğeye ihtiyaç vardır (Moranjkiç vd., 2006: 30). Bunlardan biri daha zayıf / eksik ise kampanyanın başarısı başarısız olacaktır. Moranjkiç'e vd. (2006) göre bu unsurlar şu şekilde özetlenebilir:

1. *Yayma motivasyonu*: Viral aktivitenin temel amacı, seçilen yayıcı ile mesajı yaymaktır. Yayılma nedenini belirlerken her türlü motivasyon teorisi kullanılabilir: zorlamak, maddi kazanç sağlamak veya psikolojik ihtiyaçları karşılamak. Finansal kazanç sağlamanın bir maliyeti olacaktır ve sadece bu stratejinin üzerine inşa etmek riskli olacaktır. Bu nedenle zor ama doğru yol manevi sebepler bulmaktır. Verilebilecek en güçlü neden, motivasyon teorilerinde "benlik saygısı" (kişisel itibar) terimidir. İlk önce bir anlayışı bilmek, başkalarının takdirini kazanmak için en önemli motivasyon kaynağı olacaktır.

2. *Mesajı benimseme motivasyonu*: Bu viral pazarlamanın başka bir unsurudur, dağıtıcı mesajı iletmeye ikna oluyor. O halde alıcıların bu mesajı alması için en önemli motivasyon kaynağı, mesajın gücüdür. Mesaj açık ve etkili olmalıdır. Çünkü mesajın yayılma sürecinde alıcılar ana pazarlama hedef kitlesini oluşturmaktadır. Alıcı olduktan sonra mesajı yayıcı hale gelirler. Bu nedenle, önce almak için motive edilmeli, sonra da mesajı yaymaya motive edilmelidir. Motive edici benimsemnin en başarılı örnekleri, genellikle ürün veya hizmetin sunduğu finansal nedenleridir. Örneğin, gmail 10 GB e-posta alanı, hızlı tempolu Hotmail hesapları ve gerçekten komik YouTube videoları, "alıcıları motive eden unsurlardan" biri olarak tanımlanır.

3. *Difüzyon ortamı*: Üçüncü ve çok kritik bir unsur difüzyon ortamıdır. Ortamın en önemli özellikleri hızlı yayın ile etkileşime girebilme, geniş kitlelerle iletişim kurabilme ve mesajları çok iyi ve anlaşılır bir şekilde (hem görsel hem de anlamlı) iletebilme yeteneğidir. İnternetin de bu üç işlevi vardır. Bu üç unsur başarılı bir şekilde birleştirildiğinde, viral pazarlama unsuru geleneksel pazarlama kurgularından çok daha düşük bir maliyetle daha yansıtıcı hale gelir. Müşterilerin duygularını sadece alıcının anladığını bilmek gerekir.

2.4. Çevrimiçi Olarak Farklı Sosyal Medya Kanallarının Amacı

Belirli viral içeriğin hedef kitlesine ulaşması için doğru sosyal medya kanalları üzerinden yönlendirilmesi gerekiyor (Scott, 2007: 15). Tüketiciler, İnternette bilgi, fikir, içerik ve düşünceleri paylaşıp ileterek, onları benzersiz kılarak ve medyadan ayırarak sosyal medyayı kolayca etkileyebilirler (Scott, 2007: 17). Sosyal medya, tüketicilere fikirlerini etkili bir şekilde ifade etmeleri için etkili yollar sağlayan en son teknoloji ve ağ araçlarından oluşur. Tablo 2.1'de sosyal medya kanallarının her birinin ulaştığı hedef, pazarlamacılar çevrimiçi

içeriklerini hedef kitlelerine hedeflemek istediklerinde önemlidir (Scott, 2007: 17). Sunulan Tablo 2.1 her bir sosyal medya kanalının amacını basitleştirir;

Tablo 2. 1 Sosyal Medya Araçları Ve İçerik Gönderme Amacı

Sosyal medya kanalı	Amacı
Sosyal ağ siteleri	Tüketicinin bilgiye aracılık etmek istediği bir arkadaş topluluğu oluşturmak için. (ör. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat LinkedIn)
Bloglar	Kişisel bir web sitesi aracılığıyla bilgi paylaşmak ve yazarın gönderisine yorum yapan aktif takipçilerden oluşan bir topluluk oluşturmak için.
Video ve fotoğraf paylaşım siteleri	Beğenilen ve yorum yapılan videoları ve / veya fotoğrafları paylaşmak için. (ör. YouTube, Vimeo, Flickr, 9GAG)
Çevrimiçi sohbet odaları	Çevrimiçi toplantı forumları aracılığıyla sohbet etmek ve tartışma başlıklarına katılmak için (örn.Reddit)

Kaynak: Scott, 2007: 21

2.5. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Önemi

Singh ve Diamond'a (2013) göre, etkileyiciler (influencerler), tüketicinin savunma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Etkileyiciler, pazarlama mesajlarını yaymak için konumlarını, mesleklerini, sosyal medya takipçilerini veya kişisel çevrelerini etkili bir şekilde kullanım eğilimindedir. Ayrıca influencer pazarlama mesajlaşması konusunda, haksız sosyal medya iş uygulamalarını önlemek için kuralları özetleyen sosyal medya ticari reklam ve benzersiz ticari uygulamalar kılavuzu bulunmaktadır⁵. Etkileyicilerin viral pazarlama mesajlarını yönlendirmede etkili olduğu bilinince, sosyal medyada pazarlama mesajları yayınlarken dikkate alınmalıdır. Pazarlamacıların, dağıttıkları pazarlama mesajlarıyla ilgili olarak anahtar çevrimiçi toplulukları ve etkileyicilerini belirleyebilmeleri çok önemlidir. Uzman etkileyiciler, pazarlama mesajının konusuyla ilgili olarak konumlarına veya mesleğine göre tüketicinin yeniden yönlendirme davranışını etkileyebilmektedir (örneğin, yeni bir deneysel kilo verme yöntemiyle ilgili bir makaleye bağlanan bir doktor gibi), referans etkileyiciler ise pazarlama mesajı yönlendirip dağıtmak için takipçilerini veya arkadaşlarını kullanırlar. Öte yandan, konumsal etkileyiciler, pazarlama mesajlarını iletmek için ailelerinin ve arkadaşlarının sadakatine güvenirlir (Singh ve Diamond, 2012: 348).

⁵ <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> (erişim tarihi: 07/05/2021).

2.6. Viral İçerikleri Sosyal Ağlarda İletme Motivasyonu

Motivasyon, insanları günlük yaşamda eylem yapmaya teşvik eden temel faktörlerden biridir. Bilgi biliminde, motivasyon araştırmaları çoğunlukla bilgi ararken insanların davranışlarını anlamak için yapılmıştır. Motivasyon, insanların bilgi arayışlarının başlatmasını, sürdürmesini ve sonlandırmasını sağlayan duygusal bir faktördür (Nahl, 2001: 2). Viral süreçle ilgili önceki araştırmalar üç ana bileşenini kaydetmişti: mesajın iletiildiği dijital ağın sosyal yapısı, üyelerin davranış özellikleri ve sürecin oluşturulmasına katkıda bulunan bir tohumlama stratejisi (Bampo, 2008: 273). Bampo (2008) ayrıca viral pazarlamayı ana unsurlarına ayırmıştı: izleyici ve sosyal bağlantısı, farklı kampanya özellikleri, mesaj iletimine katkıda bulunan bireylerin davranış özellikleri ve farklı dinamik kampanya ilerlemesi ölçümleri. Diğer araştırmacılar, kullanıcıdan kullanıcıya iletilen (Huang vd., 2012) ve viral özellikler alan mesajların temel özelliklerine (Phelps vd, 2004) odaklanmıştı. Araştırmalar, viral mesajların komik veya ilgi çekici olması ve tüketicilerin hayal gücüne hitap etmesi gerektiğini, genellikle kullanımı kolay veya görünür bir ürünle ilişkili olduğunu, iyi hedeflendiğini, güvenilir bir kaynaktan geldiğini ve yeni teknolojilere uyarlandığını bulmuştu (Dobele vd., 2005).

2.6.1. Çevrimiçi İçeriğin Virallliği

Araştırmacılar bugüne kadar çevrimiçi içeriğin virallliğini üç ana gruba incelemiştir: içeriğin kendi doğası (Dobele vd., 2005: 146), içeriği dağıtan yayıcının (veya göndericinin) doğası (Dobele vd., 2007: 301; Walker, 2012)) ve içeriğin bağlamı / ortamı. İnternet ortamda oluşan içeriğin viral hale gelmesi hakkında yapılan çalışmalar ve sonuçlar Tablo 2.2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. 2 Çevrimiçi İçeriği Viral Yapan Faktörler Hakkında Önceki Araştırmalar

	Araştırmacı	Araştırmacı noktası
Viral bilgi ve içeriğin özellikleri	Godes (2004); Jonah ve Katherine (2012); Chen ve Wang (2010)	İçeriğin değeri (pozitif veya negatif) virallliği etkilemektedir: negatif (Godes, 2004); pozitif (Jonah ve Kathine, 2012); diyalektik (Chen ve Wang, 2010)
	Chip ve Dan (2007)	Yapışkanlık faktörü ile ilgili altı önemli faktör: basitlik, beklenmediklik, somutluk, güvenilirlik, duygular ve hikayeler.

	Dobele vd. (2007); Derbaix ve Vanhamme (2003); Phelps vd.(2004); Huang ve Cai, (2011); Phelps vd. (2004)	Duygular ve viralite arasındaki pozitif korelasyon: sürpriz (şaşkınlık) (Dobele vd., 2007; Derbaix ve Vanhamme, 2003), heyecan (Phelps vd., 2004), ilginçlik (Huang ve Cai, 2011), komik (Phelps vd., 2004)
	Dichter (1966); Gatignon ve Robertson (1986); Jonah ve Katherine (2011); Litvina vd. (2008); Dellarocas vd. (2004); Litvina vd. (2011).	Bilgi iletme motivasyonları: Egoizm (Dichter 1966; Gatignon ve Robertson, 1986; Jonah ve Katherine, 2011) Altruizm (Litvina vd., 2008; Dellarocas vd., 2004; Litvina vd., 2011).
Çevrimiçi içeriği oluşturan yayıncı	Gladwell (2000)	Azınlığın yasası üç tür yayıncı gösteriyor: içeriği daha viral hale getirecek bağlayıcılar, yöneticiler ve satışlar.
	Goldsmith ve Flynn, (1933); Liu (2011); Florian, Laura ve Regina (2013); Meeyoung vd. (2010); Walker (2012)	Fikir lideri, WOM'un kilit oyuncusudur ve etkili kullanıcılar viral konulara veya pazarlamaya öncülük eder.
	Angela (2007); Dobele (2007); Walker (2012)	Erkek alıcıların, kadın alıcılara göre etkili viral mesajı iletme olasılığı daha yüksektir.
Bağlamın gücü	Gladwell (2000)	Çevre (oluştugu yer ve zamanların durumu ve koşulları) insan davranışını güçlü bir şekilde etkiledi.

Kaynak: Fan, 2018: 80

2.7. Bir Viral Pazarlama Kampanyası Oluşturma ve Yürütme - Temel Özellikleri

Araştırmacılar, viral bir pazarlama kampanyasının organize edilip edilemeyeceği konusunda bölünmüş durumda. Watts vd. (2007) viral bir pazarlama kampanyasının başarısını tahmin etmenin imkansız değilse de çok zor olduğunu savunuyor. Diğer birçok araştırmacılar, viral pazarlama kampanyası oluşturma ve yürütme hakkında söz etmiştir. Barnes ve Mattson (2008) 500 Inc. tarafından yapılan boylamsal bir çalışmada, sosyal medya ve viral pazarlama teknolojilerinin kullanımında önemli bir artış buldu. Önde gelen bir Silikon Vadisi

girişimcisi ve blog yazarı olan Setty (2009), viral bir mesaja dahil edilmesi gerektiğine inandığı yedi temel özelliği belirlemek için blogundaki dokuz viral videoyu analiz etti. Wilson (2006), daha önce tanımlandığı gibi, etkili bir viral pazarlama stratejisinin altı unsurunu belirlemiştir. Dye (2000), ürünlerin çekiciliğini değerlendirmek için kriterler tanımlamıştır. The Dragonfly Effect (Smith ve Aaker, 2010)⁶, sosyal medya pazarlamacılarının sosyal medya müşterilerinden güçlendirme veya bulaşıcı eylem elde etmeleri için dört kanatlı bir çerçeve önerdi. Dye (2000: 139), viral pazarlama kampanyasını oluşturmak için güçlü taktiklerin bir listesini sağlamıştır. Butman ve Balter (2005) Seeding (Tohumlama) kampanyasının oluşturulmasını, bir ürünün diğer tüketicilere olumlu bir şekilde iletişim kurabilmeleri için etkili tüketicilere yerleştirildiği bir kampanya olarak tanımlamıştı.

Bununla birlikte, yararlı sosyal medya sonuçlarını yönetmek zor olabilir, çünkü etkileyiciler bir ürün hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar yazabilir, bu nedenle etkileyicileri tanımlamak ve etkilemek önemlidir. İdeal olarak, dağıtım için sečilmeden önce içerik alaka düzeyi, etkisi ve doğrulamasına (muhtemelen bireysel bazda) dayanır. Kozinets vd. (2010) kadınlarla iletişimi etkileyen dört önemli faktörü belirtmiştir. WOM gönderisinde hikaye anlatımı türünün (değerlendirme, açıklama, kabul ve onay) önemini vurgulayan Kozinets vd. (2010), ürün türü de dahil olmak üzere WOMM promosyon türünün dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır.

Ayrıca, pazarlamacıların sanal makineler için kampanya yapmayı planladıkları sosyal medyadaki karakterlerin güncel anlatısını, iletişim forumunu ve sosyal normları iyice anlamaları gerektiğini savunuyorlar. Bu, belirtilen şartlarla başarılabilir:

Satılan ürün ve hedef pazar dahil olmak üzere bağlamın belirlenmesi ve üzerinde çalışılması.

Farklı karakter anlatılarının ve iletişim forumlarının ölçülmesi ve sınıflandırılması.

Sosyal normları anlamak ve bunlara saygı göstermek (normları incelemek ve sınıflandırmak ve bunları karşılıklılık, güven ve otoritenin rolü gibi belirli sonuçlarla ilişkilendirmek).

Ticari topluluklar arasındaki sürtüşmenin sonuçlarını düşünmek.

Larson (2009), viral bir pazarlama kampanyasını desteklemek için başka bileşenlerin bulunmasının ve müşterinin duygularına hitap etmenin önemi konusunda ilginç bir noktaya değiniyor. Larson (2009) ayrıca mesajın paylaşılması kolay bir formatta olması gerektiğini ve mesajın tüketiciden mesajı sosyal ağlarında iletmeye veya paylaşmaya yol açacak kadar güçlü bir yanıt ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Viral pazarlama kampanyalarını şirket stratejisi

⁶ (<https://www.biggerplate.com/mindmaps/hf1NPpWV/aaker-amp-smith-2010-the-dragonfly-effect-quick-effective-and-powerful-w-hellip> (erişim tarihi 02.02.21))

ve yeteneklerine bağlayan Larson (2009), şirketlerin müşteri etkileşimlerinden olumlu faydalar elde etmek için kapsamlı bir şekilde hazırlıklı olmaları gerektiğine de işaret etmektedir. Aynı zamanda Larson (2009), mesajın bir noktaya ulaştığında, viral olması sebebiyle pazarlamacılar için temel zorluklardan birinin sosyal medya kullanımının bir sonucu olarak ortaya çıkan iki yönlü iletişimi izlemek, yönetmek ve etkilemek olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada dağıtım artık kontrol edilmediğinden ve marka mesajı ve yorumu artık şirketin elinde değildir (Larson, 2009: 5).

2.7.1. Viral Pazarlamanın Kabul Edilmesindeki Zorluklar

Viral bir pazarlama kampanyası başlatılmadan önce, reklam sınırlamaları, bazı hedef kitleler eksikliği, bilgi akışındaki engeller ve etik kaygılar dahil olmak üzere bazı endişelerin ve zorlukların ana hatlarıyla belirtilmesi gerekir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış etkili bir ikna edici stratejinin üç temel ilkesi, "ne zaman", "nasıl" ve "kim" yönlerini kapsamıştır (Chan vd., 2010: 49). "Ne zaman" yönü, tüketicilerin satın alma tutumlarını ve kararlarını ikna etmek için doğru reklam zamanının belirlenmesi gerektiğini belirtir; "nasıl" yönü, bir reklam mesajının uygun içeriğinin kullanılması gerektiğini belirtir; "kim" yönü, reklamverenin tüketiciler üzerinde bir etki yaratmada önemli bir rol oynadığını gösterir (Chan vd., 2010: 50). Spesifik olarak, mesaj içeriği, reklam zamanlaması ve tekrarlama, reklam girdisinin üç ana bileşenidir ve bir tüketicinin tepkisini tetikleyen reklam stratejisini oluşturur (Vakratsas ve Ambler, 1999: 31). Sonuç olarak, tüketicinin satın alma algısını ve niyetini etkileyen reklamın etkinliği, bir reklam mesajının kalitesine, zamanlamasına ve tekrarlanmasına bağlıdır (Moorthy ve Hawkins, 2005: 357).

Reklam içeriğinin kalitesi. Bir reklam mesajının kalitesi, içeriğinin eksiksizliği, tutarlılığı, doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgilidir (Huang vd., 2012: 5). Tüketiciler, reklamı yapılan bir ürüne yönelik satın alma tutumlarını, tepkilerini ve niyetlerini oluşturmak için bir reklamın kalitesine de güvenebilirler (Moore ve Hutchinson: 527, 1983; Vakratsas ve Ambler, 1999: 30). Spesifik olarak, duygusal tepkiler muhtemelen bir tüketicinin bir ürünü ve markayı tanıması ile bağlantılıyken, bir reklama yönelik olumsuz tepkiler kötü yapılandırılmış bir reklam mesajından kaynaklanabilir (Moore ve Hutchinson, 1983: 526). Yeni, ilginç, bilgilendirici ve faydalı reklam mesajları, insanların ilgisini daha fazla çeker ve potansiyel tüketicilerin satın almaları konusunda daha fazla ikna edici olmayı teşvik eder (Dupont, 2006; Greenwald ve Leavitt, 1984: 590; Huang vd., 2012: 163; Tellis, 2004; Vakratsas ve Ambler, 1999: 32). Bu tür kaliteli reklam içeriği, reklamı yapılan bir ürüne yönelik algıyı, inanılabilirliği ve satın alma niyetini daha da artırdığından, insanların satın alımlarında daha ikna edici hale gelir (Dupont, 2006). Özellikle Tellis (2004), bir reklam mesajının yeniliğinin reklamın

etkililiği için kritik olduğunu öne sürer. Bir reklama eklenen yenilik, sıkıntının üstesinden gelir, reklam içeriğini canlandırır ve reklamın etkinliğini artırır (Tellis, 2004: 90). Bu nedenle insanlar, satın alma niyetleri üzerinde ani ve baştan çıkarıcı bir etkiye sahip olan reklamcılık yeniliğinden büyülenmiş ve yeniden canlanmış hissederler (Dupont, 2006). Daha ilginç reklam içeriğinin takibi daha kolaydır ve daha az karşı argümanla sonuçlanır ve dolayısıyla daha az tüketici direncine neden olur (Tellis, 2004: 102). Huang vd. (2009) ayrıca bir reklam mesajının çekici, değerli ve nitelikli olması gerektiğini belirtmektedir. Bilgilendirici reklam mesajları ikna edici, etkili ve ilginç olarak kabul edildiğinden, insanlar ayrıca yararlı bilgiler içeren mesajları okumaya odaklanırlar (Dupont, 2006; Greenwald ve Leavitt, 1984: 589).

Zamanlama. Viral bir pazarlama kampanyasının başarısı, bir reklamın optimum etkileri için kesin bir an seçme ve bir reklam mesajının doğru zamanda doğru kitleye ulaştırılmasını sağlama becerisine bağlıdır (Dupont, 2006). Chan vd. (2010) ayrıca, reklamcılık çabalarını başlatmak için optimum zamanlamayı belirleyerek ve seçerek etkili ve maksimum ikna gücüne ulaşmanın çok önemli olduğunu ileri sürmektedir. Reklam zamanlaması, bir reklamın maruz kalma zamanlamasını ve programını içerir (Chan vd., 2010: 370). Karşılaşma zamanlaması, bir reklamın başlatıldığı zamanı gösterir ve geleneksel veya çevrimiçi bir reklamı tasarlamak için kilit bir faktör olarak kabul edilir (Chan vd., 2010: 371). Örneğin, insanların bir ürünü satın alma olasılığının en yüksek olduğu zaman fark edildikten sonra reklam satıştan önce sağlanır (Dupont, 2006). Ayrıca, insanların reklamları izlemek için harcadıkları zaman mevsimsel olarak değişmektedir, bu nedenle reklam şov zamanı her mevsim değişecektir (Dupont, 2006). Reklam programı genellikle bir dizi reklama maruz kalmanın normal hızı olarak kabul edilir (Martin vd., 2002: 46). Bir reklama normal hızda maruz kalmak, bir reklamın daha fazla hatırlanmasını ve bir ürünün ve markanın tanınmasını sağlayacaktır (Martin vd., 2002: 46). Reklam takvimi, aynı zamanda, reklamı yapılan bazı ürünler için önemli hale gelen ve satın alma modelleriyle bağlantılı olan takvim üzerindeki zamanlamadır (Bogart, 1996). Örneğin, reklam takvimi tasarımına sahip bazı reklamlar tüketicilerin sezon dışı ürün taleplerine yol açmaktadır (Bogart, 1996).

Tekrarlama. Reklamcılıkta tekrarlama, bir reklama maruz kalma sıklığıdır (Tellis, 2004) ve tüketicilerin satın alma tutumlarını ve kararlarını etkileyen önemli bir reklam faktörüdür. Bir reklam mesajına hem yetersiz hem de aşırı sıklıkta maruz kalmamak için bir reklamın optimum tekrarı benimsenir (Bogart, 1996; Dupont, 2006; Tellis, 2004). Bir şirket, bir markanın görünürlüğünü artırmak, insanların satın alma niyetlerini yükseltmek, bir ürünün imajını iyileştirmek ve satışlarını arttırmak için güçlü bir strateji olduğundan, bir şirket satışlarıyla birlikte reklamlarını da tekrar etmeye devam eder (Dupont, 2006). Tekrarlama

aynı zamanda insanların dikkatini bir ürüne çeker ve tutar, bir ürünün ve markanın daha fazla tanınmasına ve hatırlanmasına yol açar ve daha yüksek satın alma tercihi ikna ile sonuçlanır (Tellis, 2004). Tekrarlama, bir ürünün veya markanın görünürlüğünü artırmaya hizmet eder, çünkü okuyucular bir reklama ne kadar sık maruz kalırsa, okumayı tercih etme olasılığı o kadar yükselecektir (Dupont, 2006). Bir reklamın tekrarlanması, reklam mesajlarının okunmasında yıpranmayı önleyebilir veya geciktirebilir ve bir ürünün ve markanın hatırlanmasını yüksek seviyelerde sürdürebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999: 37). Ek olarak, bir reklama maruz kalmanın yüksek sıklığı, daha yüksek ilgiye ve bir ürünü beğenmeye yol açar (Moore ve Hutchinson, 1983: 529; Schumann vd., 1990: 195). Tekrarlama aynı zamanda tüketicilerin bir ürüne yönelik algılarını da hatırlatır, çünkü ilgilenen ve önemli bilgiler veren kişiler ilgili ürünü hatırlayacaktır (Bogart, 1996). Bir reklamın tekrarlanması, tüketicilerin bir reklam mesajını anlamasını ve işlemlerini daha da geliştirir ve bir ürünün ve markanın aşinalık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Bogart, 1996; Dupont, 2006; Martin vd., 2002: 45). Aynı zaman, tekrarlama, bir markaya aşinalık ve beğenmeyi artırarak insanların reklamı yapılan bir ürüne karşı olumlu tutum ve tepkilerini geliştirebilir (Dupont, 2006; Moore ve Hutchinson, 1983: 528). Bu nedenle, bir ürün ve firması, insanların normalde bir ürünün veya markanın şöhretini ve satışlarını artıran olumlu algısını ve desteğini kazanır (Dupont, 2006).

Bazı hedef kitlelerin eksikliği. İnternet sıradan insanlar için günlük yaşamın bir parçası olarak görülse de, insanların yaşamlarına dahil değildir (Middleton ve Leith, 2007: 12). 2001'de Statistics Canada tarafından sağlanan verilere göre, Kanada hanelerinin çoğunluğunun 2000'den beri düzenli İnternet kullanıcısı olan en az bir üyesi vardır (Middleton ve Leith, 2007). 2005 yılına gelindiğinde, İnternet'in benimsenmesi on yılın başlarında gözlemlenenenden daha yavaş bir hızda devam etmiştir (Middleton ve Leith, 2007: 10). Sonuç olarak, pazarlamacıların viral pazarlamayı benimseme endişeleri vardır, çünkü tüm tüketiciler web konusunda bilgili değildir ve pazarlamacılar bir ürünü ve / veya hizmeti çevrimiçi deneyemeyecek bir hedef grubu gözden kaçırabilir. Amerikan hanelerinin % 71'inin İnternet bağlantısı vardır (Thorne, 2008) ve yaşlılar veya çocuklar gibi Amerikalıların % 30'u İnternet'i kullanımmaktadır (Kotler vd., 2009). Middleton ve Leith (2007), daha az çevrimiçi etkinlik yapan ve çevrimiçi olarak daha az zaman geçiren yaşlı kullanıcılar arasında bir ilişki gözlemlendiğini belirtmektedir. İnternet kullanımının yoğun olduğu 18 ila 24 yaşındaki grubun çok daha büyük bir oranıyla karşılaştırıldığında, 35 ila 64 yaşındakilerin daha büyük oranları düşük yoğunluk kategorisine girmektedir (Middleton ve Leith, 2007).

Bilgi akışını engellemesi. İnsanların farklı niyet ve algılarına dayalı olarak, reklam mesajları, orijinal bir mesajdaki anlamı yeniden ürettiklerinde yanlış yorumlanabilir, yanlış

sunulabilir, alıkonulabilir, manipüle edilebilir, yanlış yönlendirilebilir veya yanlış değerlendirilebilir (Chiu vd., 2006; Kharbanda, 2006: 185; Palka vd., 2009: 172). Swanepoel vd. (2009), insanların bir reklam mesajını okuyacağını ve buna bilinçli bir yorum ve değerlendirme açısından tepki vereceğini önermektedir. İnsanlar yalnızca zevk aldıkları veya yararlı ve gerekli buldukları bilgileri filtreleyip ilettiklerinden, farklı yorumlar ve kimlikler de bilgi akışında bloklar oluşturur (Chiu vd., 2006; Palka vd., 2009). Bilgi veren kişi, bilgiyi daha olumlu görececek alıcı için de manipüle eder (Langton, 2010). Langton (2010) ayrıca, bazı alıcıların ihtiyaçlarına, motivasyonlarına, deneyimlerine, geçmişlerine ve diğer kişisel özelliklerine bağlı olarak iletişim sürecinde bilgileri seçici olarak gördüklerini ve duyduklarını belirtmektedir. Ek olarak, alıcılar ilgi ve beklentilerini de şifresini çözdüklerinde iletilen mesajlara yansıtırlar (Langton, 2010). Sonuç olarak, bir reklam mesajının yanlış yorumlanmasına ve yanlış tanıtılmasına yol açmak daha kolaydır, bu da orijinal bilginin güvenilirliğini azaltıyor ve yanlış veya düşmanca bir pazarlama kampanyası yaratıyor (Chiu vd., 2007: 524). Kharbanda (2006) ayrıca, pazarlamacıların, karmaşık taktikleri tüketicileri ürünleri lehine düşünmeye ve hissetmeye ikna eden kültür mühendisleri olduğunu öne sürer. Pazarlamacılar ayrıca bilgileri filtreleyerek veya saklayarak ya da ürünlerine fayda sağlayan rahat pazarlama kanallarını seçerek bilginin şeffaflığını kurumsallaştırır. Sonuç olarak, viral mesajlaşma bazen başarısız olur, çünkü reklam bilgileri, izleyicinin veya dinleyicinin bir şeyi öğrenme veya bir sorunu çözme arzusundan ziyade şirketin bir mesaj gönderme arzusu nedeniyle temsil edilir (Marken, 2008). Bir ürünün bilgilerinin kurumsal manipülasyonu ve yanlış tanıtımı, müşterinin bir ürüne olan inancını daha da yanlış yönlendirir veya etkilerini uygunsuz bir şekilde ifade eder ve reklamın yanlışlığını üretir (Chiu vd., 2007: 247). Buna ek olarak, bir ürün ve / veya hizmet hakkında kötü bir vızıltı yaratılabilir ve hızlı bir şekilde genişleyebilir, çünkü insanlar 51 intikamını alma ve bir şirketin itibarına zarar verme umuduyla kötü müşteri deneyiminden şikayetçi olabilir veya bir şirket, bir pazarda daha rekabetçi olabilmek için rakibidir (Thorne, 2008).

Etik kaygılar. Tüketici sadakatini korumak için şeffaflık ve dürüstlüğün gerekli olduğu viral pazarlamanın benimsenmesinde zorluklar vardır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yönetimi bir pazarı güvence altına almak için hayati önem taşır. Televizyon reklamlarının aksine, viral pazarlamada üretilen içerik, kısıtlamalardan ve kısıtlamalardan bağımsız olabilir (Porter ve Golan, 2006: 7). İnternetin benzersiz doğası nedeniyle viral pazarlamanın düzenlenmesi giderek zorlaşmaktadır (Swanepoel vd., 2009), çünkü neredeyse kişiye özel bir araç olan İnternet aracılığıyla iletişimde zorluklar yaratılmaktadır (Dobele vd., 2005). Şirketler, reklam iddialarının doğru ve doğru olmasını sağlamak için kendi sosyal medya

kuruluşlarını ve üçüncü taraf sosyal medyayı izlemelidir (Steinman ve Hawkins, 2010). Ayrıca, ticari markalar ve telif hakları gibi fikri mülkiyet, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kampanyalarında yanlış tanıtılmakta, yanlış yorumlanmakta ve kötüye kullanılmaktadır (Steinman ve Hawkins, 2010). Pazarlamacılar, ticari marka ve telif hakkı ihlali ile ilgili belirli yasakları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kampanyaları ve medya kuruluşları aracılığıyla kimliğe bürünmeyi içeren kurallara sahip olmalıdır (Steinman ve Hawkins, 2010). Swanepoel vd. (2009), 19 ile 34 yaşları arasındaki katılımcıların viral pazarlamayı en az etik bulmasına rağmen, en kabul edilebilir pazarlama stratejisi olduğunu iddia ediyor. Umut verici bir şekilde, farklı ülkelerde viral pazarlamayı izlemek için birkaç yasa vardır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta 2002 Elektronik Ticaret Yönetmeliği, Gizlilik ve Elektronik İletişim Yönetmelikleri 2003, İletişim Yasası 2003 ve Video Kayıtları Yasası gibi genel yasalar vardır⁷. Küresel düzeyde, Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları, reklamın yasal, nezih, dürüst ve doğru olması gerektiğini belirtir (Porter ve Golan, 2006). 2005-2006 yılları ağızdan ağıza kampanyalarla ilgili bir araştırmaya katılan insanların % 75'i fikirlerinin dürüst olduğunu düşündükleri sürece bir marka elçisi ile tartışmaya devam etmekten mutluyken, halkın % 57'si olasılıklarının daha düşük olduğunu onaylamıştır (Thorne, 2008).

2.8. Mevcut Tüketicilerin Psikografik Özellikleri Ve Davranışları

Pazarlamada, tüketici başarının anahtarıdır. Aslında herhangi bir kampanyaya başlamadan önce firmanın müşterilerini tanımak çok önemlidir. Pazarlama sürecinde müşteri tanımlanmazsa (hedef, ölçüm, konumlandırma) kampanya ve firma ayakta kalmaz. Sorulması gereken önemli soru, bu müşterileri nasıl tatmin edeceğidir. Pazarlamanın tüketicileri cezbediği iyi biliniyor, ancak aynı zamanda psikoloji ile de çok ilgisi var. Her müşteri farklıdır, bu nedenle ihtiyaçları da farklıdır. Ancak firma, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığından ve sadık olduğundan emin olmalıdır. Bir firma müşterilere yardım etmeyi başardığında, firma hakkında iyi yorumlar duyma olasılıkları daha yüksektir. Ağızdan ağıza iletişim fenomeni böyle ortaya çıkmıştı. Bir firma müşteriler için değer yarattığında, ikincisi onu paylaşmak ve söylenti yaymak isteyecektir (Biçer ve Erciş, 2020: 36).

Pazarlamacılar için bir viral pazarlama kampanyasını tasarlamak için psikografi ve davranış analizi çok önemlidir (Laudon ve Traver, 2017: 40). Armstrong ve Kotler (2005) psikografiyi tüketicileri daha iyi anlamak için psikoloji ve demografik bilgileri kullanım bilimi olarak tanımlamıştır. Akıllı pazarlamacılar, yaşam biçimleri, kişilik değerler veya

⁷ <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20914&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (erişim tarihi: 21/07/2020)

tercihler temelinde hedef demografileri için resmi alıcı kişilikleri oluşturarak alıcıları anlayabilmektedir (Kotler vd., 2009; Scott, 2007). Kullanıcılar, çevrimiçi bir topluluğun parçası olmayı sevdikleri için web içeriğini birlikte oluşturur ve fikirlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar. İnsanlar ayrıca propaganda ve yalanlardan ziyade katılımı ve özgünlüğü tercih ederler (Scott, 2007: 31). Avery ve Steenburgh (2008) ayrıca, viral pazarlamanın çevrimiçi kullanıcıların, bir ürün ve / veya hizmet hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşma ve işbirliği yapma isteklerini karşıladığını ve kurumsal reklamcılıktan kaçındıklarını belirtmiştir. Fedakarlık ve topluma karşı yükümlülükler tarafından motive edilen tüketiciler, başkalarının tutumlarını etkilemek ve satın alma kararlarına yardımcı olmak için bireysel görüşleri ve tüketme deneyimlerini yayarlar (Allsop vd, 2007: 401; Datta vd., 2005: 75; Steenburgh ve Avery, 2008). Özellikle, satın alma bilgilerinin paylaşımı ve aile, arkadaşlar, hatta sosyal ağlardaki yabancılar tarafından deneyim paylaşımı, başkalarına yardım etme ihtiyacıyla ortaya çıkabilecek prestij ve statü ile motive edilmektedir (Allsop vd., 2007: 402; Cruz ve Fill, 2008: 747). Ayrıca, bir müşteri, bir şirkete, memnun bir ürün ve / veya hizmetle ilgili bir mesaj ileterek veya topluma karşı bir yükümlülük ve belirli bir toplulukla olan ilişkisini hissettiği için ilgili deneyimi paylaşarak minnettarlığını gösterir (Datta vd., 2005: 75).

Y kuşağı önemli bir pazar yeri oluşturduğundan pazarlamacıların dikkatini ve yatırımını çekmektedir (Kotler vd., 2009: 235). İnternet'e, özellikle sosyal medyaya ve diğer Web 2.0 teknolojilerine olan açıklıkla bağlı olan Y Kuşağı, elektronik iletişimde muazzam profesyonel ve bireysel zaman geçirmektedir ve bunların yüzde 96'sı sosyal ağlara aittir (Childs vd., 2010: 15). Y kuşağı böylece uzun vadede harcama gücünü arttırmakta ve gelecek vaat eden bir pazar kurmaktadır (Kotler vd., 2009: 239). Ayrıca, viral pazarlamanın faydası Y kuşağının davranışsal özellikleri için uygundur (Childs vd., 2010: 15; Swanepoel vd., 2009: 23).

Tüketici davranışının doğru tanımını dikkatlice ararken, araştırma birey, grup veya kuruluşlara odaklanmaktadır. Bir ürün, hizmet, deneyim vb. için tüm reklamlar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır ve psikoloji, pazarlama, ekonomi veya sosyoloji gibi farklı kategorilerle çalışır. Pazarlamada, hedef tüketici hakkında iyi bir bilgiye sahip olmak önemlidir. Bir şirket müşterilerini ne kadar çok tanırsa, satın alma davranışlarını o kadar çok etkileyebilirler. Coğrafi konuma, kültüre ve bağımsız değişkenlere bağlıdır. Bununla birlikte, bir ürünü alıp almasalar da, bir müşterinin nasıl tepki vereceğini tahmin etmek genellikle zordur. Tüketicinin tüm ilgiyi gördüğünü hissetmesi gerekiyor ve firmaların onlarla çok önemli bir ilişki kurması gerekir (Xiaofang, 2012: 43).

2.8.1. Bilgi Aktarımını Anlama Konusundaki Teoriler

Schutz (1983), insanların İnternette bilgi paylaşma motivasyonunu içeren bir çerçeve sunmuştu. Böylece, temel teoriyi Kişilerarası İlişkilerin Temel Yönelimi (FİRO) adı verilen üç boyutta yeniden gruplandırmıştı (Youngs, 2013: 7). İnsanların motivasyonlarının kişilerarası üç ihtiyaca bölünebileceği sonucuna varmıştır: dahil olma (dikkat çekmek için bir grubun parçası olma ihtiyacı), bağlanma (başkaları için biraz endişe gösterme) ve kontrol (sosyal çevrede liderlik). Viral pazarlamada sözlü iletişim, esas olarak firmadan gelen ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere odaklanır. Bu nedenle, Schutz'un (1983) dahil olma teorisiyle başlarsak, müşterilerin bir gruba ait olma ihtiyacı hissedebilecekleri fark edilmiştir. Bununla birlikte, dahil olma teorisine göre, alıcı farklı ve görünür olmak isteyecektir. Müşterileri viral pazarlama yoluyla yaymaya motive etmek, benzersiz olma ve bir gruba ait olma ihtiyaçlarından kaynaklanabilir. Günümüzde İnternet, insanların deneyimlerini paylaştıkları bir iletişim kanalı olarak görülüyor. Bir kişinin bir şeyin parçası olduğunu hissetmesi veya benzersiz olması gerekiyorsa, çevrimiçi içeriği iletecek veya bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini paylaşacaktır.

Schutz'un (1966: 484) teorisinin ikinci motivasyonuna göre, bağlanma bir ilişkide bir gereklilik olabilir. Ağızdan ağıza iletişim dünyasında bu özgecil insanların, Super Bowl'dan komik araba reklamlarını⁸ paylaşıyorlar bile, sevgi veya arkadaşlığı ifade etmek için bilgi paylaşmaya istekli olacağı anlamına gelir. Bu müşteriler, bir ilişki kurmak için sevdiklerini başkalarıyla paylaşmaya isteklidir. Schutz'a, (1966: 145) göre kontrol, kişisel gelişim ve başarı ihtiyacına işaret eden başka bir ihtiyaçtır. Lisans öğrencilerine bakarken, öğretmenlerle bilgi paylaşmak, yardım istemenin veya iş fırsatları bulmanın bir yoludur. Çevrimiçi bilgi göndermek, gönderenin bağımsız beceriler geliştirmesine ve kişisel gelişimine katkıda bulunmasına yardımcı olabilir. Bir kampanya başlatmadan önce müşteri davranışını anlamak çok önemlidir, çünkü bunun hakkında olumlu ya da olumsuz konuşma olasılığı doğrudan müşterilere bağlıdır.

2.9. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması

Viral pazarlama temelde mesajların başkalarına aktarılmasına dayanır ve başarısının gerçekleştirmesi kullanıcılara bağlıdır (Camarero ve San José, 2011: 14). Bununla birlikte, her bireyin içerik paylaşmaya karar vermesinin nedeni farklıdır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu sebeple, tüketicileri çevrimiçi içerik paylaşmaya neyin teşvik ettiği konusunda daha fazla

⁸ <https://mediacat.com/super-bowla-damgasini-vuran-reklamlar/> (erişim tarihi 14/11/2020)

araştırma gerekmektedir. Botha ve Reyneke (2013) videoların viral hale geldiğini belirlerken videonun içeriğinin de dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Phelps vd. (2004), katılımcılar e-postaları paylaşmamanın nedenlerinin e-postanın içeriğine ilgi duymama, ilgisizlik veya rahatsızlık duyma olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, diğer araştırmacılar (Botha ve Reyneke, 2013; Blomström vd., 2012; Phelps vd., 2004; Nelson vd., 2011) duyguların insanları çevrimiçi içerik paylaşmaya teşvik ettiğini iddia etmektedir. Tablo 2.3'te, tüketicilerin neden çevrimiçi içerik paylaşmaya teşvik edildiği konusunda önceki çalışmaların sonuçları özetlenmektedir. Fedakarlık ve kişisel çıkar, tüketicilerin çevrimiçi içerik paylaşmasının iki baskın nedenidir (Berger ve Milkman, 2010; Hennig-Thurau vd., 2004). Alternatif olarak, tüketicilerin çevrimiçi sosyal ağlarına yardımcı olacağına inandıkları bilgileri paylaşmaları daha olasıdır (Roy, 2011); örneğin, bir restoranda indirim hakkında bilgi edinme gibi ilginç ve pratik olarak faydalı içerik olabilir (Berger ve Milkman, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2011). Bunun nedeni, başkalarının daha başarılı alışveriş gerçekleştirmesine yardımcı olmasıdır; gönderenin özgecil olmak konusunda iyi hissetmesini sağlar (Roy, 2011); ağlar arasındaki kişilerarası ilişkileri geliştirir (Berger ve Milkman, 2010; Sansone vd., 2012); ve ağa değer katar (Roy, 2011). Örneğin, bir etkinliğin Twitter'da iptal edilmesiyle ilgili içerik paylaşmak çevrimiçi sosyal ağın yararına olur, çünkü iptal edilen etkinliğe varmadan önce iptal hakkında bilgilendirir. Kişisel çıkar açısından, tüketiciler toplumda daha iyi entegrasyon ve konumlandırma yoluyla sosyal olarak kazanmak ve sosyal olarak bilgili, hayırsever ve güvenilir olarak tanınmak için içerik paylaşırlar (Roy ve Graeff, 2011: 164). Örneğin, tanınmış bir halk figürünün ölümü hakkında ilk tweet atmak, ileticiyi güncel ve gelecekte güncel olaylar hakkında soru soran birisi olarak gösterecektir. Bu, Kaplan ve Haenlein (2011) ifadesinin, tüketicilerin çevrimiçi sosyal ağlarındaki kişiler tarafından henüz bilinmediği içeriği paylaştıkları ifadesiyle uyumludur. Sosyal bir bakış açısından, tüketicilerin sosyal sermayesinin viral pazarlamayı yönlendirdiği söylenebilir: çevrimiçi sosyal ağlar büyük olduğunda içeriğin geçme olasılığı daha yüksektir ve çevrimiçi sosyal ağlarına iyi entegre olmuş tüketicileri hedefleyebilirler (Camarero ve San José, 2011). Örneğin, bir “sosyal merkez”, birçok bağlantısı olan bir bireydir (Goldenberg vd., 2009: 10). Bu nedenle, pazarlama mesajlarını viral olmaya teşvik etmek için, sosyal merkezler pazarlamacılar tarafından hedeflenmelidir. Duyguyu sosyal olarak paylaşmak sosyal bağları geliştirebilir, çünkü tüketiciler duyguları paylaştıklarında sosyal empati kazanabilirler (Petrescu, 2013).

Tüketicileri markalar hakkında gönüllü olarak birbirleriyle iletişim kurmaya teşvik eden içeriklerin (Camarero ve San José, 2011; Porter ve Golan, 2006) viral olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, tüketicilerin içeriğe karşı tutumu, içeriği gönderenle olan

bağlantısı (Camarero ve San José, 2011) ve içeriğin algılanan güvenilirliği (Datta vd., 2005, Larson, 2009) açılma olasılığını etkilemektedir. Örneğin, içerik gönderenine yönelik olumlu bir tutum, tüketicilerin bu içeriğe açık olma olasılığını arttırır (Camarero ve San José, 2011). Araştırmacılar, hangi içeriğin paylaşılacağı konusunda farklı sonuçlar vermektedir. Rahatlatıcı, tatmin edici içeriklerin (Camarero ve San José, 2011), ilgi alanlarına (Berger & Milkman, 2010; Camarero ve San José, 2011), sürprizlere (Berger ve Milkman, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2011; Sansone et al., 2012), mizahlara (Berger ve Milkman, 2010; Hsieh vd., 2007) veya tüketicileri eğlendirenlerin içeriklerin viral olma olasılığı daha yüksektir (Berger ve Milkman, 2010). Ayrıca, can sıkıcı mesajların tüketicilerin dikkatini çekmesinin olası olmadığı, içeriğin genel mesajı nedeniyle insanların içerik paylaştığı da söylenmiştir (Camarero ve San José, 2011; Hsieh vd., 2012). Bu nedenle, literatürde boşluklar ve içeriğin tüm yönlerini tartışmakta başarısızlık vardır. Mesaj özelliklerinin yanı sıra bireysel tüketiciler de viral pazarlama sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu etki kategorisi literatürde en kapsamlı incelemeyi almıştır. Bu alandaki bulgular, tüketicilerin kişilik özelliklerinin (ör. Chiu, Hsieh, Kao ve Lee, 2007; Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006); demografi (ör. Trusov, Bodapati ve Bucklin, 2010); kullanım özellikleri (Niederhoffer vd., 2007; Sun vd., 2006); ve içerik paylaşma motivasyonu (ör. Eccleston ve Griseri, 2008; Phelps vd., 2004) hepsi viral mesajların başarısını etkileyebilir.

Örneğin, araştırmacılar kadın ve genç tüketicilerin hedefleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını ve viral etkilere erkek ve yaşlı tüketicilere göre daha duyarlı olduklarını bulmuşlardır (Katona vd., 2011; Trusov vd., 2010). Çalışmalar hem dışa dönüklük hem de yenilikçiliği, içerik boyunca daha yüksek bir geçiş eğilimi ile ilişkilendirmiştir (Chiu vd., 2007; Sun vd., 2006). Motivasyonel açıdan araştırma, mesaj paylaşımını yönlendirmek için sürekli olarak fedakarlık bulmuştur (örneğin, Ho ve Dempsey, 2010; Phelps vd., 2004).

Tablo 2. 3 Viral Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Yıl	Değişken	Yöntem	Bulgular
Ho, Dempsey	2010	Viral Pazarlama	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bir grubun parçası olma ihtiyacı, bireysellik ihtiyacı, kişisel gelişimine katkı sağlama ve özverili olma ihtiyacı nedenleri genç yetişkinler üzerinde uygulanan anket ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, daha bireyci ve özverili kişilerinin diğerlerine oranla daha fazla online içerik aktardığı tespit edilmiştir.
Bickart ve		Viral		Çalışma, İnternet kullanıcılarının çevrimiçi

Schindler	2001	Pazarlama		tartışmalarından elde edilen ürün bilgilerinin, pazarlama şirketlerinin (büyük şirketlerin web sayfaları gibi) sağladığı bilgilerden daha ilginç olduğunu göstermektedir.
Hennig-Thurau vd.	2004	Viral Pazarlama		Viral pazarlama, kullanıcıları satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olan sanal ağlara çekmek için sosyal etkileşimler ve ürünlere dikkat etmek gerek olduğu belirtilmiştir.
Jalilvand ve Samiei	2012	Viral Pazarlama		Bu çalışma, viral pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir.
Maria Teresa Borges-Tiago, Flavio Tiago, Carla Cosme	2019	Viral Pazarlama	Yapısal eşitlik modellemesi	İçeriğin kullanıcının mesajlaşmaya karşı tutumunu etkilediğini ve duygusal ton ve içeriğin uyarılma düzeyinin iletişim davranışı üzerindeki etkisi açısından kullanıcı grupları arasında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermiştir.
Morteza Hendijani Fard ve Reza Marvi	2018	Viral Pazarlama	Yapısal eşitlik modellemesi	Bulgular, uygulamalar tarafından algılanan kullanışlılık üzerindeki en etkili faktörün, argüman kalitesinin, ardından kaynak güvenilirliği ve bilgi miktarı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, satın alma niyetinin algılanan kullanım kolaylığından, ardından satın alma konusundaki tavırla algılanan faydadan etkilendiği de bulunmuştur.
Guede ve Curiel	2017	Viral Pazarlama	Doğrusal Regresyon	Bu makalede, duyguların ve etkilerin mesajın viralitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve yürütme değişkeninin en az etkili olduğu belirtilmektedir. Kuruluşlara, kullanıcılarla sosyal medya aracılığıyla ilişkilerin sürdürülmesi ve ticari marka mesajının tasarlanması ile işbirliği yapılması tavsiye edilir. Bu şekilde, mesaj geniş bir erişim genişliğine sahip olacak ve kullanıcılar için daha güvenilir olacaktır.
Ünal	2011	Viral Pazarlama	Faktör Analizi	Sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcıların viral pazarlamada etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmanın temel amacının viral pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmek olduğunu

				belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal ağlardan en fazla facebook ve msn'i kullandıkları, viral uygulamalarda ise, komik videolardan daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ile birlikte katılımcıların yaklaşık %64' ünün viral uygulamalardan etkilenecek satın alma gerçekleştirdiği ve %72'sinin de bu uygulamaları başkaları ile paylaşmaları araştırma sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur.
Dafonte Gomez	2014	Viral Pazarlama	İçerik Analizi	Viral pazarlama kavramı yazara göre iki prensip ele alınarak temellendirilmiştir. Bu iki temel; ücretsiz oluşu ve ticari amacın bireysel kullanımda maskelenmesi ve eş düzeyde bir yayılımının sağlanmasıdır. Bu kavramsal çerçeve temel alınarak yapılan çalışma ile 2006-2013 arasında yayınlanan ve en fazla paylaşılan 25 viral video içerik analizini kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın analizinde ilk olarak süre ele alınmıştır. Ardından yayın yılı, daha sonra, viral videoların hedef pazarları incelenmiş, sponsorlar ve son olarak da videolarda yer alan ünlü kişilerin viral videolara olan etkileri incelenmiştir. Tüm bu etkenler ile viral videoların daha fazla kişiye ulaştığı tespit edilmektedir.
Zhu	2013	Viral Pazarlama	Algoritmik Model	Dört alt kümeden oluşan yeni algoritmik bir model uygulanmıştır. Çalışmada klasik model ile karşılaştırma yapılmıştır. Şebeke kapsama alanı ve zaman tüketimi açısından ele alınan değişkenlerde uygulanan yöntemin klasik yaklaşıma göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: yazar tarafından ilgili literatüre dayanarak oluşturulmuştur

Zhu, (2013), çalışmasında popüler online ağların viral pazarlama hedefi üzerinde daha düşük maliyet ve satış artışı sağlaması açısından oluşturulabilecek kullanıcı potansiyelini

tespit etmek amacıyla yeni dinamik algoritmik bir model uygulamıştır. Oluşturulan veriler daha sonra daha gerçekçi bir uygulama sonucuna ulaşabilmesi açısından sosyal ağlar üzerinde uygulamaya geçirilmiştir. Uygulanan model ile klasik model arasında karşılaştırma yapılmıştır. Algoritmik modelin, klasik modele göre daha etkili, anlaşılır ve ölçülebilirliği yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma dört alt veri setinden oluşmaktadır. Bu setlere uygulanan dinamik model sonucunda kapsama alanı oranı ve zaman tüketimi açısından klasik modele göre daha iyi sonuç verdiği gözlemlenmiştir.

Ünal (2011), sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcıların viral pazarlamada etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmanın temel amacının, viral pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmek olduğunu belirtmiştir. Çalışma için yüz yüze anket yöntemi seçilmiş olup İzmir ili içerisindeki farklı yaş, meslek ve geçim grubundaki 236 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal ağlardan en fazla Facebook ve Messenger'i kullandıkları, viral uygulamalarda ise, komik videolardan daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ile birlikte katılımcıların yaklaşık %64'ünün viral uygulamalardan etkilenecek satın alma gerçekleştirdiği ve %72'sinin de bu uygulamaları başkaları ile paylaşmaları araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgular olarak tespit edilmiştir.

Dafonte ve Gomez (2014) çalışmasında Virallik kavramının 1990'ların ortalarından itibaren ticari iletişimde geleneksel kariyerlerin aşılması için uygulanan bir fırsat olarak tanımlanmaktadır. Viral pazarlama kavramı yazara göre iki prensip ele alınarak temellendirilmiştir. Bu iki temel; ücretsiz oluşu ve ticari amacın bireysel kullanımda maskelenmesi ve eş düzeyde bir yayılımının sağlanmasıdır. Bu kavramsal çerçeve temel alınarak yapılan çalışma ile 2006-2013 arasında yayınlanan ve en fazla paylaşılan 25 viral video içerik analizini kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın analizinde ilk olarak süre incelenmiş ve viral videoların ortalama tv kliplerinin süresi olan 3:05 dakikayı aşmaması incelenmiştir. İkinci olarak yayın yılı dikkate alınmış ancak hemen hemen hepsinin 2 milyona yakın paylaşıldığı tespit edilmiştir. Üçüncü olarak viral videoların hedef pazarlarının; bir kısmının ulusal pazarlar, bir kısmının ise küresel pazarları hedeflediği belirlenmiş; dördüncü olarak ise sponsorlar incelenmiştir. Beşinci olarak da ünlü kişilerin videoda yer alması ve etkileri incelenmiştir. Son olarak ise çalışmada duygusal ton aktarma dikkate alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL İÇERİKLERİN SOSYAL AĞLARDA İLETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Güncel pazarlama teknikleri ve stratejilerine olan talep, teknolojik ilerlemeler ve İnternetteki tüketicileri anlama ve hedefleme konusundaki artan ihtiyacı takiben son yıllarda hızla artmıştır. İnternet ve Web 2.0'ın yaratılması, tüketiciler arasındaki bilgi alışverişi üzerinde muazzam bir etki yaratmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların İnternetteki gönderiler, tweetler, yorumlar ve incelemeler aracılığıyla fikirlerini ifade etmelerini kolaylaştırmış ve bu da pazarlamacı ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir.

Araştırmanın amacı, sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından viral mesajların iletilmesini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin ağırlıklarını belirlemektir. Bu oldukça yeni tutundurma tekniğini doğru bir şekilde kullanmak ve hızla gelişen bir çevrimiçi platformda, sosyal ağlarda kullanımın en etkili yolunu değerlendirmek için önceki faktörleri, araçları ve viral reklamcılığın etkisini belirlemek önemlidir. Her çevrimiçi mesajın alıcılar için anlamlı olduğundan ve viral pazarlama yoluyla iletildiğinden emin olmak için, bu çalışma viral mesajların kendisine odaklanmaktadır. Bu çalışma, yeni teknolojiler ve yeni bir çevrimiçi pazarlama platformu kullanarak reklam araştırmalarını güncellemek için yararlı bir fırsat sağlayabilir. Aynı zamanda bu çalışma, pazarlama akademisyen ve uygulayıcılarının viral reklamcılığın avantajlarından yararlanmalarına katkı sağlayabilecek bilgiler sunabilir. Sosyal ağlarda iletilecek içeriğin düşük maliyetli olması ve yayılım etkisi yüksektir. Viral mesajların etkinliği, firmaların hedef pazarlarına ulaşma ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine destek olma açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları, viral pazarlamaya, özellikle viral içeriği sosyal ağlarda paylaşmaya yönelik kullanıcı motivasyonu hakkındaki bilgilerin zenginleştirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, pazarlamacılara, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bilgileri sosyal ağlarda paylaşma, arama veya aktarma olasılığı en yüksek olan kullanıcıların dikkatini çekme çabalarına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmayla cevap aranan temel sorular şöyledir:

- Katılımcıları sosyal ağlarda viral içerik paylaşmaya iten faktörler nelerdir?
- Bu faktörlerin ağırlıkları nasıldır?

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlama, çevrimiçi kullanıcı davranışı konularını kapsamaktadır. Çalışma çevrimiçi viral içeriklerin iletme niyetini etkililerini incelemektedir. Viral pazarlama mesajlarının sosyal medyadaki yayılımını anlamak için insanların içerik yönlendirmesinin nedenleri ve teşviklerine odaklanması gerekmektedir. Bu çalışmanın katkısı, literatürün içeriğin anahtar olduğunu anlayarak fayda sağlayabileceğidir ve insanların İnternet'te içerik paylaşmaya teşvik edilmesinde önemlidir.

Bu çalışma belirli birtakım kısıtlar içermektedir. Bunlar:

- Viral mesajların iletilmesini etkileyen bir çok faktör vardır. Bu çalışmada ise incelemek için bağlantı gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, başkalarını düşünme, kaynak güvenilirliği ve kendini geliştirme faktörleri çalışmaya dahil edilmiştir.
- Sadece viral mesajları iletenler ve sosyal medya kullanan tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tez çalışmasının amaç ve kapsamı doğrultusunda ve geçmişte konuyla ilgili yapılan çalışmalar ışığında araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bağlantı gücü; Kişilerarası bağlantıların gücü, sosyal ağların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hakkındaki tartışmalarda popüler bir konudur. Granovetter (1973), bağlantı gücünün zamanlamaya, duygusal gerilime, yakınlığa ve karşılıklılığa bağlı olduğunu öne sürmüştür. Granovetter (1973), bilginin daha fazla insana aktarılmasına izin verdiği için zayıf bağların güçlü bağlardan daha önemli olduğuna inanmıştır. Bunun açıklaması, bir söylenti yalnızca güçlü bağlantıları olan ve herkes birbirini tanıyan insanlar arasında yayıldığında, yayılmanın yalnızca birkaç grupta sınırlı olabileceğidir, çünkü söylentiye yayma motivasyonu, birisi söylentiye zaten olan birine her iletildiğinde azalır. Bir söylenti daha önce duymamış biri tarafından iyi karşılandığında, onu paylaşan kişi kendini başarılı hisseder ve onu daha fazla paylaşmak için motive olur. Granovetter (1973), ağ bölümleri arasında köprü kuran zayıf bağların gücüne odaklanan bir bilgi yayma modelini popüler hale getirmişti. Güçlü bağlar, karşılıklı sosyal ilişkileri ve zayıf bağları olan insanlarla zayıf bağları ifade eder. Bir bağın gücünün üç faktöre bağlı olduğunu belirtmişti: temas sıklığı, karşılıklılık ve arkadaşlık.

Granovetter'e (1983) göre zayıf bağlar, insanların bilgi alışverişinde bulunmaları için daha fazla fırsat yaratır ve sosyal sermaye seviyelerinin yükselmesine yol açar.

Araştırmacılar, özellikle ağ ortamlarında ve sanal topluluklarda sürekli gelişen ağ oluşturma derecesinin altını çizmişti. Wang ve Chen (2004), bilgisayarların insanları ve kuruluşları sosyal ağlar oluşturmak için nasıl bağladığını ve İnternetin etkileşim için nasıl yeni fırsatlar açtığını belirtmişti. Bir toplulukta viral bilginin yayılması ağlar aracılığıyla sağlandığından, bu aynı zamanda viral ağlar için de geçerlidir (Tuten, 2008: 55). Araştırmacılar, hem zayıf hem de güçlü bağlantılar dahil olmak üzere, sosyal medya ve sosyal bağlantıların bilginin yayılması ve iletilmesi için önemli olduğunu bulmuşlardır (Brown ve Rheingen, 1987; Dutta vd., 2005; Goldenberg vd., 2001). Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve akranları birbirine bağlayan bağlantıların kurulmasına izin vermektedir (Tuten, 2008: 55). Weymann (1983), bilginin, zayıf bağlantılardan daha güvenilir olarak kullanılması ve algılanması daha muhtemel olan bir grup içindeki güçlü bağlantılar yoluyla etkili hale geldiğini bulmuştur. Brown ve Rheingen (1987), zayıf bağların gruplar arasında bilginin yayılmasına izin verdiğini ve kolaylaştırdığını, güçlü bağların ise sözlü konuşma ve yönlendirmelerde çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu ve grup üyeleri arasında bilgi alışverişini kolaylaştırdığı sonucuna varmıştı. Zayıf bağlar, insanların bilgi kaynaklarını belirli zamanlarda ve belirli koşullar altında dış gruplara genişletmesine izin verir. Granovetter (1983), daha yakın bağlantıların gönderene daha fazla güven sağladığını hesapladığından, tüketicilerin sosyal medyalarında güçlü bağlantıları olan kişilerden daha fazla ağızdan ağıza ve tavsiye almalarını beklenmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim literatüründe daha güvenilir kaynaklardan gelen açılmış ve okunmuş mesaj ve iletilen mesaj sayısında artış olduğu tespit edilmiştir (Chiu vd, 2006: 43). Chiu vd. (2006) ağızdan ağıza iletişim bağlamında, tüketicilerin güçlü bağlantılarına zayıf bağlantılarından daha çok güvendiklerini ve bu da güçlü bağlantıların kullanıcıların mesaj iletme kararlarında daha fazla etkiye yol açtığını tahmin etmiştir. Ayrıca araştırmacılar, çoğu insanın ilişkilerinin gücüne bağlı olarak sosyal veya sanal olarak tanımadıkları kişilere bilgi göndermediğini bulmuşlardır (Huang vd., 2009: 162). Smith vd. (2007), orta ile yüksek bağlantıları olan katılımcıların pazarlama mesajları gönderme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişti.

Huang vd., (2009) göre kullanıcıların nadiren iletişim kurdukları kişilerden ziyade uzun vadeli, güçlü bağlantılarına viral mesajlar alma ve gönderme olasılıklarının daha yüksek olduğunu iddia etmektedir. Literatürde pek çok çalışmalara (Granovetter, 1983; Chiu vd. 2006; Smith vd. 2007; Brown ve Reingen, 1987; Tuten, 2008; Huang vd. 2009), dayanarak araştırmanın birinci hipotezi kurulmuştur:

H1: Bağlantının gücü, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Fayda motivasyonu; Pazarlamacılar, kullanıcının arkadaşlara, aileye ve tanıdıklara fayda sağlayabilecek mesajları ve hizmetleri yaymak için ödüller sunmaktadır. Gönderene fayda sağlayan mesajlar büyük olasılıkla yönlendirilir ve insanlar kendilerine fayda sağlayan şeyler yapmakla ilgilenirler (Wuyts vd., 2010: 54). Abonelik, ek bilgiler, vb. gibi, kullanıcının mesajdan veya hizmetten tam olarak yararlanmak için arkadaşlarının iletişim bilgilerini vermesini gerektiren bazı mesajlar veya hizmetler vardır. Bu mesajlara promosyon mesajları denir. Jason (2010) araştırmasında viral pazarlamanın artan popülaritesine rağmen, böylesine yeni bir iletişim aracı için önemli olan faktörlerin büyük ölçüde bilinmediğini belirtmiştir. Wilson (2000), ödül verme fikrinin kısa vadede şirket için kar kaybına yol açarken, mesajı yaymanın, uzun vadede diğer arzu edilen şirketin sattığı şeylere ilgiye yol açan genel bir ilgi yarattığını açıklamıştır. Bu tür viral bilgiler, pazarlama özdeyişinin bazı ipuçlarını verir: “bir şeyi satmak için bir şeyler vermek” (Wilson, 2000). Ödüller ve diğer parasal teşvikler de pazarlama mesajları göndermek için dışsal motivasyon örnekleridir (Awad ve Ragowsky, 2008: 85).

Finansal olarak teşvik edilmiş viral pazarlama tekniklerinin en yaygın örneklerinden biri, Amazon gibi bir çevrimiçi mağaza tarafından yürütülen bir bağlı kuruluş veya çevrimiçi tavsiye programıdır. Sistem basit ve anlaşılırdır: bir web sitesine sahip olan veya İnternette aktif olan herhangi biri, bir ortaklık programı aracılığıyla şirketin ürünlerini önerebilir. Öneriler, yönlendirenler için kişiselleştirilmiş bağlantılar şeklinde sunulur. İleten, bunları kendi web sitesinde yayınlatabilir, e-posta ile gönderebilir veya İnternet forumlarında yayınlatabilir. Birisi böyle bir bağlantıya tıkladığında, sistem bir yönlendireni kaydeder ve yönlendirilen ziyaretçi bir satın alma işlemi yapar yapmaz, yönlendiren yapılan satın alma için bir ödül alır. Wuyts vd. (2010 kitabında, birçok viral pazarlama kampanyasının, sosyal ağlarda tüketicileri arkadaşlarına ve tanıdıklarına mesaj göndermeye teşvik etmek için hediyeler gibi teşvikler sağladığından bahsetmişti. Fayda motivasyonu, viral mesajlarının kullanıcı tarafından iletilmesini de etkileyen faktörlerden biridir (Wuyts vd., 2004). Bu çalışmalara (Wuyts vd., 2004; Awad ve Ragowsky, 2008; Wilson, 2000; Dabholkar, 2011) dayanarak bir hipotez kurulmuştur:

H2: Fayda motivasyonu, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Gönderici Memnuniyeti; Sosyal ağlar, insanların birbirine bağlı bilgisayar ağları aracılığıyla mesaj alışverişinde bulunmasının yanı sıra insanlarla iletişim halinde olmanın

uygun ve etkili bir yoldur. Bir ürün veya hizmetle ilgili müşteri memnuniyeti, viral mesajların gönderilmesinde önemli bir faktördür. Bir üründen memnun olan bir müşteri, olumlu bir incelemeyi onaylayarak veya ürün hakkında ağında yayınlayarak ürünü ücret karşılığında tanıtmak ister. Bu çalışmada ayrıca, bir müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili mesajları kullanımsa da, onlar hakkında iyi bir bilgi veya görüşe sahip olsa bile tanıtmak veya iletme isteyip istemediğini bulmaya çalışılmıştır. Kullanıcıya yararlılık, keyif ve kişisel tatmin sağlayan mesajların iletilmesi daha olasıdır (Palka vd., 2009b: 16). Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı kavramlarını içerir. Memnuniyetin doğası "mutluluk", "iyi his" veya "zevk" olarak tanımlanır. Sonuç olarak, tüketici memnuniyeti, zevkli olan tüketimle ilişkili memnuniyet seviyesi olarak tanımlanır (Oliver, 1997: 68). Viral içerik nedeniyle müşteri memnuniyeti ne kadar yüksekse, o içeriği iletme niyeti o kadar yüksek olur (Palka vd., 2009b: 17).

Tüketici uzmanları, olumlu (tatmin edici) deneyimlerinden bahsederek kendilerini geliştirmek için motive edilebilirler (Andrea, 2006: 69). Camarero ve San José, (2011), makalesinde Popcorn'un (2005) mevcut eğilimlerin "tüketicileri yapay, ayrıntılı, yukarıdan aşağıya pazarlamayı reddetmeye teşvik ettiğini" ve bunun yerine yüz yüze iletişim aramaya teşvik ettiğini belirtmişti. Çevrimiçi yardım deneyimleri hakkındaki görüşler, başkalarının işletmeye ilişkin algısını ve satın alma niyetini etkiler" (Barnes, vd., 2008: 68).

Gönderici memnuniyeti, ürün veya hizmet önerme bireysel motivasyonunu etkilediği için kadınların davranış araştırmalarında kritik bir rol oynamaktadır (örn., Swan ve Oliver, 1989; Chen vd., 2008). Verilere ve WOM literatürüne dayanarak, viral içerikle ilişkili gönderici memnuniyeti ne kadar yüksek ise, o içeriği tanıtmak amacının da o kadar yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Gönderici Memnuniyeti, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Bilgi kalitesi; İçerik kalitesi, viral mesajların iletilmesini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir Huang vd. (2009). Yazarlar tarafından geliştirilen Bilgi Benimseme Modeli'ne (IAM) göre, bilginin algılanan yararlılığının belirleyicilerinden biri, bilgi kalitesidir (Gunawan ve Huarng, 2015: 2). Bu faktör, insanların inanç ve tutumlarındaki değişiklikleri algılamak için kullanılır (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 812). İnternetin temel avantajlarından biri, kullanıcıların kısa sürede önemli miktarda bilgiye erişebilmesidir (Park ve Lee, 2008). Bilgi kalitesi ise, bilgi mesajında yoğun iletişim anlamına gelir (Huret vd., 2018). Shu ve Scott (2014), sosyal medyanın IAM kullanarak yurtdışı üniversite seçimi

üzerindeki etkisini araştırmıştı ve sosyal medyadaki bilginin kalitesinin destinasyonun çekiciliğini belirlemede önemli faktörler olduğuna işaret etmişti.

Kursais ve Van Osh, (2016), YouTube videolarında bilgi kaynağının sadece kalitesini değil, aynı zamanda kullanışlılığını da etkilediğini öne sürmüşlerdi. Gunawan ve Huarng (2015) ve Ercan ve Evans (2016a), bilginin kalitesi ve bilginin güvenilirliğinin sosyal ağ sitelerinde bilginin yararlılığını belirlediğini göstermişti. Dolayısıyla, sosyal ağ sitelerinde, kullanıcılar birbirile iletişim gücü algılanan bilgi kalitesi ve güvenilirliği konektörlerle olan ilişkilerine bağlıdır. Bilgi kalitesi, tüketicinin bir web sitesini seçtiği erken bir aşamada önemli bir göstergedir ve bu, web sitesindeki mesajların kalitesinin algılanmasına katkıda bulunur (Dabholkar, 2006; Dou vd., 2012). Ek olarak, içeriğin kalitesi, bilgileri işlerken ve argümanların geçerliliğini değerlendirirken kullanıcıların algılarını etkileyebilir (Woerdl vd., 2008)). Benzer sonuçlar Cheung vd. (2008), Zhu vd. (2016), Matute vd. (2016) ve Ercan ve Evans (2016b) çıkmıştı. Bu nedenle, şu hipotezleri varsayıyoruz:

H4: Bilgi kalitesi, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Kaynak güvenilirliği; Güvenilirlik, en basit haliyle “inanılrlık” olarak tanımlanabilir (Fogg ve Tseng, 1999: 44). Güvenilir kaynaklar “gerçek” ve “uzmanlığa sahip” olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 2011). Kaynaklar, algılanan yeterlilik, karakter, soğukkanlılık, dinamizm ve sosyallik temelinde güvenilir olarak değerlendirilir (Burgoon vd., 2000). Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların bilgi kaynağının inanılır, doğru ve güvenilir olduğunu anlama derecesini ifade eder (Petty ve Cacioppo, 1986:132). Awad ve Ragowski (2008) algılanan güvenin, tüketici karar vermesinin ana belirleyicisi olduğunu ve sosyal ve iş etkileşimlerindeki belirsizliği azalttığını öne sürmüşlerdi. Yazarlar tarafından geliştirilen Bilgi Benimseme Modeli'ne (IAM) göre, bilginin algılanan yararlılığının belirleyicilerinden biri kaynağın güvenilirliğidir (Gunawan ve Huarng, 2015: 2). Genellikle tüketiciler, belirli medya veya markalarda şüpheli ve güvensiz olduğu için güvenilir olmayan bir kaynak tarafından gönderilen iletileri göz ardı etme veya silme eğilimindedir. Ancak tüketicilerin, gönderenlere güvendikleri için sosyal ağdan aldıkları iletileri silmedikleri tespit edilmişti (Phelps vd., 2004: 334). Wathen ve Burkell, (2002) kaynak güvenilirliğinin, tüketicinin çevrimiçi bilgileri yargılamasına yardımcı olan önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi bir tüketici için ilk görev, ortamın yüzey özelliklerine göre güvenilirliğini değerlendirmektir. Bir Web sitesi güvenilir bir arabirim sunuyorsa, iyi tasarlanmışsa ve etkili görsellere sahipse, tüketiciyi sitede kalmaya ve kullanıma devam etmeye çeker. İkinci görev, mesaj içeriğiyle ilgili kaynağın derecelendirilmesini içerir, çünkü kaynak güvenilirliği güvenilirlik ve uzmanlıkla

oldukça tutarlıdır. Sürecin üçüncü yönü, mesaj sunumunun ve içeriğin tüketicinin bilişsel durumu ile etkileşiminin değerlendirilmesini içerir. Bu, tüketicinin deneyiminden ve onayından belirlenir. Bir viral içeriğin iletilmesi, bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının görüşlerine güvenme olasılığına da bağlıdır (Petty ve Cacioppo, 1986:132; Gunawan ve Huarng, 2015: 2; Fogg ve Tseng, 1999: 44); Burgoon vd., 2000; Phelps vd., 2004: 334). Araştırmanın beşinci hipotezi bu şekilde kurulmuştur:

H5: Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Altruizm; Başkalarını düşünme eylemleri sevgi ve şefkate dayandığından, Ho ve Dempsey (2010) çevrimiçi içerik paylaşırken fedakarlığın şefkat ihtiyacının önemli bir göstergesi olduğunu varsaymıştır. Altruizm, Price vd., (1995: 257) tarafından kişinin kendi değerlerini dışsal pekiştirmeden bağımsız olarak ifade ederek başkalarına fayda sağlama arzusu olarak tanımlanmıştır. Palka vd. (2009), araştırmalarında katılımcıların viral içeriği başkalarına vermek veya yardım etmek için iletceklerini belirtmişlerdir. Bu, sosyal veya motivasyonel pekiştirmeden bağımsız olarak, içsel değerlerin bir ifadesi olarak başkalarına fayda sağlama niyeti olarak adlandırılan fedakarlık kategorisine yol açmıştı (Feick ve Price, 1987: 6). Başkalarına yardım etme arzusu, sosyal ağlarda viral içeriği yaymak için bir motivasyon olabilir. Araştırmacılar ayrıca İnternette daha fazla zaman geçiren katılımcıların sosyal ağlarında başkalarıyla daha fazla bilgi paylaşma eğiliminde olduklarını bulmuştu. İnternette gezinmek için daha fazla zaman ayırmak, insanların kendilerini dahil hissetmelerini de sağlayabilir. Dempsey'e (2010) göre tüm bu sonuçlar viral pazarlama kampanyalarının daha iyi sonuç vermesine yardımcı olabilir.

Araştırmacılar, “daha özgecil ve / veya daha bireyselci olan İnternet kullanıcılarının diğerlerinden daha fazla çevrimiçi içerik paylaşma eğiliminde olduklarını bulmuştu (Erkan ve Evans, 2016: 49). Bir sosyal ağda bile, bazı kullanıcılar diğerlerinden daha fazla içerik paylaşır. Dichter'e⁹ göre, bazı insanların paylaşma, başkalarına bir şey verme veya diğerlerine bilgi vererek endişelerini ifade etme arzusu vardır, onlar iyi niyetli insanlar olarak adlandırılırlar. Lee vd. (2008) bazı tüketicilerin bilgi veya içerikleri başkalarıyla paylaşma konusunda yardımsever bir psikolojik ihtiyaçtan motive olduklarını bulmuşlardır (Hsieh vd., 2007).) Sosyal ağlarda, bu kullanıcıların genel ürün bilgilerini, deneyimlerini ve başkalarına fayda sağlayacağına inandıkları ilgili bilgileri paylaşma olasılıkları daha yüksek olabilir (Price vd. 1995; Palka vd. 2009; Feick ve Price, 1987; Lee vd. 2008). Bu nedenle,

⁹ (<http://brandautopsy.com/2013/09/ernest-dichter-on-word-of-mouth-marketing.html>) (erişim tarihi: 12/09/2020)

H6: Başkalarını düşünme, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Kendini geliştirme; İnsanların, olumsuz sonuçlara yol açacağını düşündüklerinden çok olumlu sonuçlara yol açacağı şeyleri yapma olasılıkları daha yüksektir (Bandura, 1997). Beklenen sonuçların, bir bireyin bilgiyi paylaşma niyeti ve İnternet'i küresel olarak kullanım niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu gösterilmiştir (Hsu ve Lin, 2008: 68). Viral pazarlama bağlamında, bir bireyin topluma değer kattığında aldığı ödül, daha fazla katkıda bulunmak veya daha fazlasını paylaşmak için güçlü bir teşvik olabilir (Hennig-Thurau vd., 2004: 49). Bazı araştırmacılar, insanların bilgiyi paylaşımlarının ana nedeninin nitelikli, bilgili veya saygı duyulan olarak görülme beklentileri olduğunu öne sürmüşlerdir (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 305; Wasko ve Faraj, 2005: 45). Wasko ve Faraj (2005) itibarı, kullanıcının bilgi paylaşma niyetini etkileyen faktörlerden biri olarak kabul ettiler ve sosyal medya itibarının insanları bilgi paylaşmaya motive edebileceğini öne sürmüşlerdi. Benzer şekilde, sosyal sermaye teorisi, çalışanların şirketteki diğer kişilerle bilgi sunarak ilişkilerini geliştirebileceklerine inandıklarında, bilgi paylaşımına karşı daha olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Lin ve Huang, 2008: 410). Daha spesifik olarak, üniversite çağındaki birçok öğrenci gelecekteki kariyerlerini yönetmeye odaklanır ve kariyer gelişiminin stratejik bir bileşeni olarak elektronik içeriğin iletilmesine katılabilir. Örneğin, ABD'deki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, ankete katılan öğrencilerin neredeyse yarısının, e-postanın, sınıfta sahip olmayacakları fikirlerini profesörlere ifade etmelerine olanak sağladığını kabul ettiklerini bulmuştu (Lis ve Schulz, 2014: 34). Profesörlere bilgi iletmek, öğrencilerin kendisine kariyer fırsatları sağlayabilecek bir kişiyle (örneğin, araştırma / öğretim asistanı pozisyonları) bir konuşma başlatabilmelerinin bir yoludur. Diğer araştırmacılar, insanların başkalarına sevgilerini, ilgilerini, minnettarlıklarını veya iletim yoluyla yardımlarını gösterebilmeyi umuyorlarsa daha sık e-posta göndermeye ve daha çok keyif aldıklarını belirtmişlerdir (Phelps vd., 2004: 335). Rubin vd. (1988) kişilerarası iletişim için bir güdü ölçeği geliştirirken mesajların iletilmesinin ana nedenlerinden birinin bağlanmanın tezahürü olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca insanların bilgi alışverişi yoluyla sevgilerini göstererek tatmin olduklarını belirtmişlerdir (Kankanhalli vd., 2005: 119). Diğerleri, tavsiyenin iletişimcilerin dikkat çekmesine, uzmanlık durumlarını göstermesine ve yenilikçiliklerini ortaya koymasına izin verdiğini savunmuştu (Phelps vd., 2004). Kendini geliştirme olarak vurgulanan kategoride, iletişimci viral içeriğin aktarımını duygularını ve sosyal veya kişisel kimliğini ifade etmeye uygun olarak algılar. Sundaram vd. (1998), tüketicilerin kendilerini akıllı alışveriş yapanlar olarak sunarak

imajlarını iyileştirme çabası içinde kişilerarası iletişim yoluyla olumlu tüketici deneyimlerini paylaşmaları gerektiğini bulmuştur. Dichter (1966) da benzer sonuçlar bildirmişti. Yukarıda belirtilen literatüre (Sundaram vd. 1998; Dichter 1966; Kankanhalli vd., 2005; Phelps vd., 2004) dayanarak, çevrimiçi bilgilerin iletilmesinin gönderene bağımsızlık ve liderlik yetenekleri geliştirme yeteneği sağlayabileceğini önerilmektedir. Robitschek vd., (1998) kişisel gelişim girişimini "kişisel gelişim sürecine aktif, kasıtlı katılım" olarak tanımlamıştı. Bu nedenle kullanıcılar, bilgiyi veya uzmanlığı geliştirmenin bir yolu olarak bilgiyi iletmek için motive edilebilir ve kişisel gelişim duygusuyla motive edilebilir. Bu nedenle önümüze şu hipotez sunulmaktadır:

H7: Kendini geliştirme, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Cinsiyet; Cinsiyet açısından, önceki araştırmalar, kadınların kişileriyle iletişim halinde olmak ve sosyal gruplarına viral mesajlar göndermek için sosyal medyayı kullanım olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Phelps vd. 2004). Erkeklerin ve kadınların viral reklamlara tepkileri, reklamın çekiciliği gibi faktörlere bağlı olarak da farklılık gösterebilirken, ağızdan ağıza iletişim ve e-posta araştırmalarına dayalı olarak, kadınların viral reklamları görme ve ağlarına ve kişilerine gönderme olasılıklarının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır (Dobele vd., 2007: 3). Goodey ve East (2008) piyasa uzmanları tarafından yapılan bir çalışmada elektronik ağızdan ağıza yayılan mesajlarda cinsiyet farklılıklarının, iki cinsiyetin farklı ihtiyaç ve motivasyonlarından kaynaklanabileceği sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda, kadınların üründen duydukları memnuniyet, onun hakkında konuşma arzusu ve başkalarına yardım etme niyetleri (altruizm) nedeniyle ağızdan ağıza iletişim olasılıkları daha yüksekti. The Social Media Report'a (2011)¹⁰ göre, kadınların sevdikleri ürünleri başkalarına söyleme olasılığı erkeklerden daha fazladır (kadınların yüzde 81'ine karşı erkeklerin yüzde 72'si). Ek olarak, tüketicinin kişilerarası etkilere duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar, bu kişilik özelliğinin gençlerde daha büyük olduğunu ve kadınlarda erkeklerden daha belirgin olma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Churchill ve Moskis; Park ve Lessig, 1977). Ayrıca Dahan ve Levi'e (2012) göre kadınlar sosyal medyada erkeklerden daha fazla vakit geçiriyor. Aralık 2010 itibarıyla kadınlar çevrim içi zamanlarının yüzde 16,8'ini sosyal medyada geçirirken, erkekler zamanlarının yüzde 12'sini sosyal medya sitelerinde geçirmişti (Ducharme, 2011). Ek olarak, kadınların bir satın alma işlemi yapmadan önce kapsamlı bilgi toplama olasılığı erkeklerden daha fazladır (Cleveland vd., 2003: 26). Bu nedenle,

¹⁰ (<https://www.datapine.com/blog/social-media-reports-examples-and-templates/>) (erişim tarihi: 02.04.2019)

H8: Cinsiyet, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Viral mesaj iletme niyeti; Şimdiye kadar araştırma ve uygulama makaleleri, viral reklamcılığın yalnızca marka bilinirliğini artırmak için değil, aynı zamanda tüketici ilgisini artırmak, ürün testi ve nihayet satış için de ekonomik faydalarını tartışmıştı (Keller 2009: 139; Kirby 2006: 45). Viral pazarlama, birbirini tanıyan veya tanımayan insanlar arasındaki kullanıcılara etkileşimi geliştirme potansiyeli ve mesajlara olan güveni artırma, satışların artmasına ve pazarlama maliyetlerinin düşmesine yol açma potansiyeli nedeniyle övülmüştür (Dobele vd., 2007) Bu, özellikle ürünün kendisi tüketiciler arasında tartışma ve vızıltı oluşturmak için "WOW" faktörüne sahip olmadığında yararlıdır ve promosyon maliyetlerini düşürmek ve benimseme oranlarını artırmak için yeni ürünler için son derece yararlıdır (Dobele vd., 2005: 146; Kirby 2006: 45).

Viral pazarlama karlı marka bilinirliğinin artmasına, yeni pazarlama iletişimlerine artan tüketici ilgisine yol açar ve hatta şirketlerin işin ana hedef pazarının ötesine geçmesine yardımcı olur (Kirby 2006: 46). Ayrıca, ürünler ve markalar etrafında yutturmaca oluşturmaya ve büyümeye de yardımcı olabilir. Bununla birlikte, önemli bir faydası, yanıt verebilirlik ve artan yönlendirmeler açısından kar hanesine olan katkısıdır (Kirby 2006: 46). Viral reklamcılığın, olumlu ağızdan ağıza iletişim yayılma gibi, tüketicileri bir ürünü test etme ve satın alma konusunda motive ettiğine ve ikna ettiğine inanılmaktadır (Ferguson 2008: 180). (Arndt 1967: 293; Cruz ve Fill, 2008: 749; Datta vd., 2005: 71; Hung 2007: 487; Hogani 2004; Plummer vd., 2007).

Örneğin, Arndt (1967), olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir ürün satın alma olasılığını artırdığını, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ise satın alma olasılığını azalttığını belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişimle ilgili araştırmalar, bunun tüketiciler için bilgi bulma, değerlendirme ve satın alma süreçleri üzerindeki etkisini ve yeni müşteriler edinirken gelirleri artırma potansiyelini göstermiştir (Derbaix ve Vanhamme 2003: 109). Araştırma ayrıca, viral reklamların değerlendirilmesinde yalnızca farkındalık ve erişim ölçütlerini değil, aynı zamanda dönüşüm oranları, tercihler ve satış yaratımı gibi davranışsal yanıtlara odaklanmanın da önemini vurgulamıştır (Bampo 2008: 282; Cruz ve Fill, 2008: 750). Viral reklam, mesajın yayılmasını ve etkisini katlanarak artırmak için tüketicilerin hayati sinir noktalarını hedefler (Shukla 2010: 31; Welker, 2002: 5). Anahtarları, tüketicilerin iyi reklam deneyimini sponsorla ilişkilendirmelerini sağlamaktır (Porter ve Golan 2006: 34). Uygulamadan örnekler ve viral reklamcılığın şirket satışları üzerindeki yaklaşık etkisi de vardır. Örneğin, Blendtec'in bir

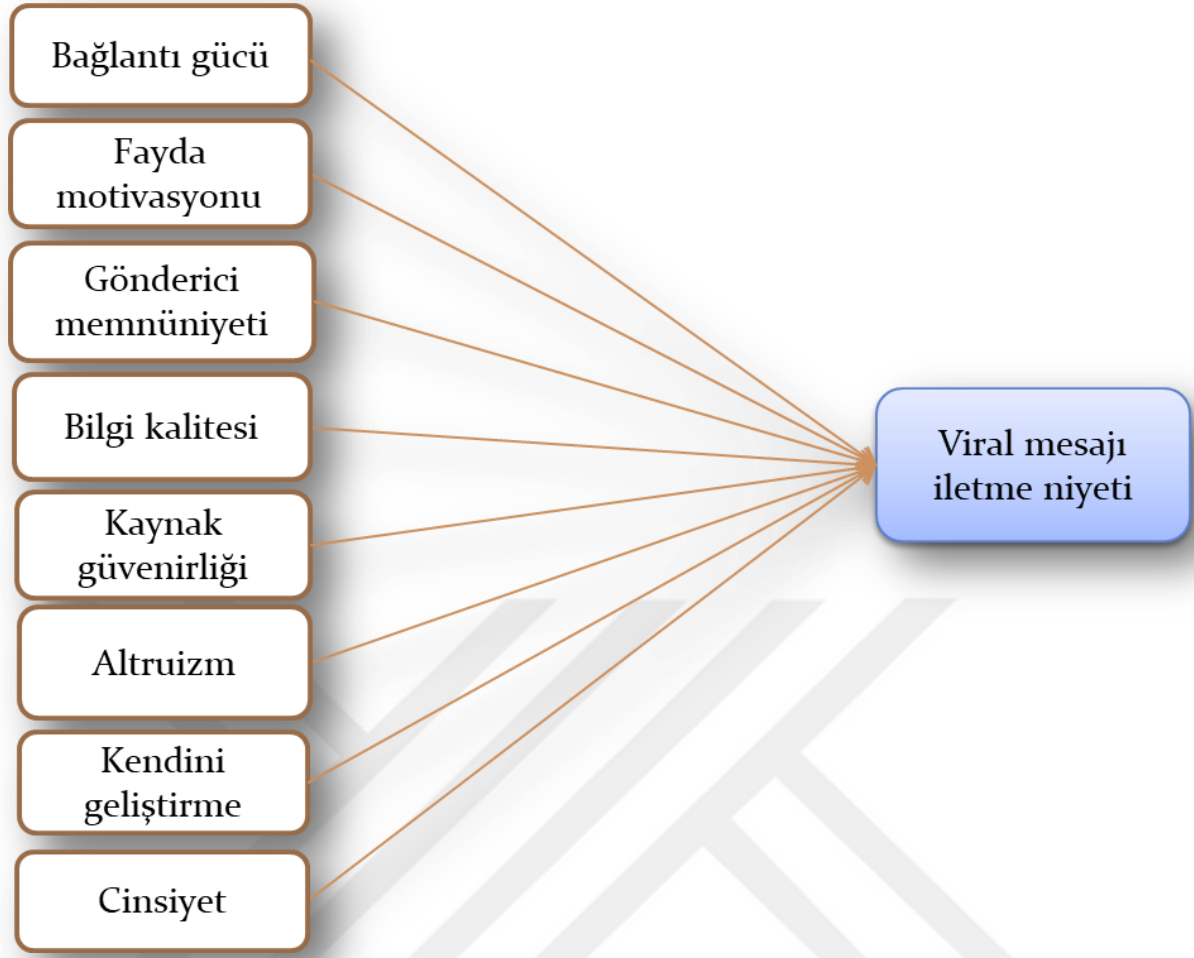
zamanları meşhur olan "hepsini karıştır" reklamının satışlarda %800 artışla sonuçlandığı tahmin edilmektedir¹¹.

Genel olarak, yukarıda bahsedilen çalışmalar viral reklamcılığın anahtarının vızıltı yaratmak, marka farkındalığını artırmak ve daha fazla satışa yol açan sonucu iyileştirmek olduğunu göstermektedir. Viral tüketiciler, başkalarına gönderdikleri reklamları sevdikleri için, bunun, özellikle ilgili mal kategorisini sattıklarında, satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkilemesi beklenir. Bu bağlamda, kontaklarına reklam iletme isteyen kullanıcıların ilanda yer alan ilgili ürün veya markayı satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır. Viral reklamların tüketicileri eğlendirmek ve neşelendirmek, marka farkındalığını arttırmak ve vızıltı yaratma hedefleri göz önüne alındığında, reklamı göndermeyi tercih edecek kadar beğenen tüketicilerin de ilgili markayı satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu varsayılır. Reklamcılığa karşı basit bir tutum ve bunu başkalarına aktarma arzusu, tüketicilerin mutlaka reklamı yapılan ürünü satın almak için acele edeceklerini garanti etmez. Bununla birlikte, viral reklam literatürüne ve yukarıdaki ağızdan ağıza iletişime göre, reklam gönderme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin de ürünü satın alma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Porter ve Golan, 2006). Viral pazarlama nedeniyle satış büyümesini tahmin ediyoruz. Bu nedenle, tüketicinin reklam iletme niyeti ile reklamı yapılan ürünü ve markayı satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsayılmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1’de araştırma modeli sunulmaktadır. Görüldüğü gibi bağımsız değişkenler olarak bağlantı gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, altruizm, kendini geliştirme ve cinsiyet faktörleri olmaktadır. Bağımlı değişken ise, viral mesajı iletme niyetidir. Belirlenen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

¹¹ (<https://www.datapine.com/blog/social-media-reports-examples-and-templates/>) Erişim tarihi: 02.04.2019)



Şekil 3. 1 Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada önerilen amaçları gerçekleştirmek ve formüle edilen hipotezleri doğrulamak için kullanılan metodoloji nicel tekniklere dayanmaktadır. Cohen vd. (1983) ve Hair vd. (1995) çalışmalarına dayanarak bir değişken arasındaki ilişkiyi diğerleriyle açıklamaya ve bir değişkenin davranışını diğer değişkenlerin bilgisine göre değerlendirmeye izin verme sebebiyle regresyon analizi kullanılacaktır. Çalışmada bu teknik, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken (mesajının virallliği) üzerindeki etkiyi açıklamaya izin vermektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket yöntemi, en yaygın ve sık kullanılan yöntem olması, geniş bir yelpazede bilgi toplama yeteneği sağlaması (tutum, davranış, değerlendirmelerden demografik bilgilere kadar) ve düşük maliyetle hızlı veri sağlaması nedeniyle seçilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir araştırmada öncelikle araştırmanın ana kütesinin belirlenmesi gerekmektedir. “Pazarlama araştırmalarında ana kütle; insanlardan, ülkelerden, firmalardan ya da kurumlardan oluşur” (Yaraş ve Nakip, 2016: 229). Araştırmanın ana kütlesi, sosyal ağları kullanan ve viral mesajları ileten kullanıcılardır. Örneklemenin geniş kapsamını sağlamak için farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket sorularının dağıtımı için İnternet üzerinden yapılan çevrimiçi anket sistemi kullanılmıştır (www.google.com). Formlar, e-mail aracılığıyla gönderilmiştir. Veri toplama, Şubat-Mayıs 2021’de gerçekleşmiştir. Çevrimiçi ankete toplam 558 kullanıcı katılmıştır. Bununla birlikte ankette 2 tane filtre soru bulunmaktadır. Bunlar: (1) ankete katılanların sosyal medya kullanıyor olması gerekmektedir (2) sosyal ağlarda mesaj iletme sürecine katılması deneyim yaşamış olması gerekmektedir. Bu ifadeler filtreleme soruları olarak kullanılmış ve çevrimiçi ankete katılan 56 kullanıcının yanıtları hariç tutulmuştur. Sonuç olarak 558 katılımcıdan veri analizi için toplamda 502 katılımcının verileri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında ana kütleinin standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunulmuştur. Oranlar yoluyla tahminde örnek kütleinin hacmi şu şekilde hesaplanmaktadır (Malhotra, 2009).

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)Z^2}{E^2}$$

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

n: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

E: Kabul edilebilen mutlak örnekleme hatası

π : Ana kütle oranı

Araştırmada kabul edilebilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı (Z= 1,96) ve $\pi (1-\pi)$ ’in en yüksek olduğu 0,5x0,5=0,25 değeri baz alınarak hesaplanmıştır. Buna göre,

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

n = 385 kişi olarak belirlenmiştir

3.4.2. Araştırmada Modelindeki Değişkenler ve Ölçümleri

Anket formu yapısal olarak üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grup değişken, sosyal ağların kullanımının nedenleri ve sıklığı ile beraber sosyal ağlarda viral mesajlar iletme sıklığı soruları içermektedir. İkinci gruptaki değişkenleri farklı çalışmalarını inceyeleri içeriğin viral haline gelip iletilmesine neden olan faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar; bağlantı gücü, fayda

motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, başkalarını düşünme (altruizm), kendini geliştirme, kaynak güvenilirliği ve viral mesajı iletme niyetinden oluşmaktadır. İlgili değişkenlerin kod numaraları ve bu değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler hakkındaki bilgiler aşağıda listelenmiştir. Üçüncü grup değişkenler, tüketicinin demografik özellikleri, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinden oluşmaktadır.

Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı

- Sosyal Medya Platformların Kullanımı -(evet/hayır).
- Viral mesajların iletme sıklığı- (hiçbir zaman / nadiren / bazen/ çok sık / her zaman).
- Kişinin sosyal ağları kullanım sebebi –(Kişisel günlük yaşamınızı kaydetmek /İlgi alanı içeriklerini kaydetmek/Yeni arkadaşlarla tanışmak /Eğitim / İşyeri ağı /Oyun /Kendini geliştirme olarak birden fazla seçenek verilmiştir. Aynı zamanda kendi ifadesini yazma seçeneği sunulmuştur).
- Açık uçlu soru olarak kişinin günde yaklaşık olarak kaç saat sosyal ağları kullandığı sorulmuştur.

Viral İçeriği Oluşturan Değişkenler

Anket sorularının ikinci bölümü önceki viral pazarlama alanında yapılmış çalışmalardan kullanılan ifadelerden oluşmakta olup ifadeler 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür: 1- Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum. Sosyal ağlarda viral içeriğin iletimini etkileyen faktörlerini ölçen ifadeler şu şekildedir:

Tablo 3. 1 Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler	Kaynak
Bağlantı gücü	Viral mesajı iletteğim insanlarla yakın sosyal ilişkiler kurarım. Viral mesajı iletteğim insanlarla etkileşim kurarak çok zaman harcarım. Viral mesajı iletteğim insanlarla çok sık iletişim kurarım. Viral mesajı iletteğim insanları kişisel düzeyde tanırım.	Brown ve Reingen (1987), Norman ve Russell (2006) ve Huang vd., (2009)
Fayda motivasyonu	Kendim bir fayda veya ödül kazanabilmek için viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma). Diğer insanların bir fayda veya ödül elde etmesi için onlara viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma).	Wuyts vd., (2010) ve Dabholkar (2011)
Gönderici memnuniyeti	Başka insanlarla temas halinde olduğumu hissetmek için viral mesajları sosyal ağlarda iletirim.	Compeau ve Higgins, (1999); Kankanhalli vd.,

	İlgimi çektiği için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim. Beni neşelendirdiği için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim. Eğlenceli olduğu için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim. Kafamı dağıtmak için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim.	(2005); Lin vd., (2006) ve Huang vd., (2009)
Bilgi kalitesi	Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriğinin anlaşılması kolaydır. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği tutarlıdır. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği güvenilirirdir. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği doğru anlaşılır.	Bailey ve Pearson (1983) ve Erkan ve Evans (2016)
Kaynak güvenilirliği	Güvenilir olduğunu düşündüğüm kişiden aldığım viral mesajları başkalarına iletirim. Bana mesaj gönderen kişiyi tanıdığım için viral mesajları diğer insanlara iletirim. Bir arkadaş veya akrabadan aldığım viral mesajları diğer insanlara iletirim. Daha önce tatmin edici mesaj aldığım kişinin viral mesajlarını başkalarına iletirim. Bir uzmandan gönderilen viral mesajı başka insanlara iletirim.	Wu ve Shaffer (1987) ve Sussman ve Siegal (2003)
Altruizm	Diğer insanlara yardım etmek benim için önemi olduğundan viral mesajları iletirim. Diğer insanlar için ilginç olabileceğini düşündüğüm için viral mesajları iletirim. Diğer insanları bilgilendirmek için viral mesajları iletirim. Başkalarını düşündüğümü hissettirmek için viral mesajları iletirim. Başkalarına destek olmak için viral mesajları gönderirim.	Huang vd., (2009)
Kendini geliştirme	Mesaj gönderdiğim insanlarla arkadaş olmak için viral mesajları iletirim. Mesaj alıcılar arasındaki imajımı yükseltmek için viral mesajları iletirim. İnsanların gözündeki itibarımın artması için viral mesajları iletirim. Mesaj ilettiğim insanların arasında tanınırlığımı artması için viral mesajları iletirim.	Hennig-Thurau vd., (2004), Huang vd, (2009) ve Ho ve Dempsey (2009)

Viral mesaj iletme niyeti	Viral mesajı diğer insanlara iletmek isterim. Diğer insanlara viral mesajı nerede bulacaklarını söylerim. Gördüğüm viral mesajları diğer insanlarla konuşmayı isterim.	Feick ve Price (1987), Chiu vd., (2007), Harrison-Walker (2001) ve Petrescu, (2013)
---------------------------	--	---

Beşli Likert tipinde olan bu ölçekler toplamda 32 maddeden oluşmaktadır.

Demografik Değişkenler

Çalışmada 3 adet farklı demografik değişken bulunmaktadır. İlgili değişkenler, (gerekli ise) açıklamaları ve ölçümleri aşağıda belirtilmektedir:

- Cinsiyet - (E / K)
- Mevcut eğitim durumu – (Önlisans/ Lisans/ Yüksek lisans/ Doktora)
- Yaş

3.4.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Çalışmanın amacı, viral pazarlamanın itici güçlerini incelemektir. Yani viral mesajların bir kullanıcı tarafından sosyal ağlarda iletilmesini etkileyen faktörleri ve ağırlıklarını belirlemektir. Bu çalışma aynı zamanda demografik faktörlerden yalnızca mesajların kullanıcıya iletilmesi üzerindeki cinsiyetin etkisi test edilmiştir. Anket formu yapısal olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sosyal ağların kullanımının nedenleri ve sıklığı ile beraber sosyal ağlarda viral mesajlar iletme sıklığı ve sosyal medyada günlük harcayan zaman gibi 4 soru içermektedir. İkinci bölüm içeriğin viral haline gelip iletilmesine neden olan faktörleri kullanarak 32 sorudan yapılmaktadır, onlar: bağlantı gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, başkalarını düşünme (altruizm), kendini geliştirme, kaynak güvenilirliği ve viral mesajı iletme niyeti faktörleri ifade eden sorulardır. Ve üçüncü bölümde kullanıcının demografik özellikleri: yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinden 3 soru olmak üzere toplam çevrimiçi anket 40 sorudan oluşmaktadır. Çevrimiçi ankete katılım süreci yaklaşık 15 dakika sürmektedir. Sorulara cevap vermek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum

Verileri analiz etmek için istatistiksel paket IBM SPSS-25 (İstatistiksel Sosyal Bilimler Paketi) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör ana- lizi

kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test edebilmek için yaygın olarak kullanılan Alfa katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, çoklu regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışma içi farklılıkları test etmek için bir korelasyon testi yapılmıştır. Hipotezlerde bulduğumuz anlamlı ilişkinin ciddiyetini ölçmek için korelasyon testi sonuçlarına çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, sosyal ağlarda viral içeriklerin iletimine cinsiyet faktörünün etkisini test etmek için kukla (dummy) değişkeni çoklu regresyon analizine eklenmiştir. Cinsiyet kukla değişkeni olarak: kadın=0, erkek=1 olarak kodlama yapılmıştır. Bir kukla değişkeni (dummy) iki kategoriyi birbirinden ayırabilmektedir. Dolayısıyla, erkek için ayrı, kadın için ayrı bir kukla oluşturularak, tek bir kukla ile iki kategoriyi ayrılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi sosyal ve demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Daha sonra güvenilirlik analizinin sonuçları ve değişkenlerle gerçekleştirilmiş açıklayıcı faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. 2 Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Snapchat v. b.) Ziyaret Etme Sıklığı

Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım	Frekans	Yüzde (%)
Evet	502	90,0
Hayır	56	10,0

Tablo 3.2’de sunulduğu gibi katılımcıların %90’ı yani 502 kişi sosyal ağ sitelerini ziyaret etmektedir. “Hayır” diye cevap veren katılımcıların sayısı ise 56 olarak cevapların %10’unu kapsamaktadır. Bu filtre soru olduğundan, sonraki analizlerde “hayır” cevabını seçen katılımcılar kaldırılmıştır.

Tablo 3. 3 Katılımcıların Viral Mesajları İletme Sıklığı

Mesaj İletme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	25	5
Nadiren	102	20,3
Bazen	178	35,5
Sık sık	153	30,4
Her zaman	44	8,8
Toplam	502	100

Tablo 3.3'te “Sosyal ağlardaki bir mesajı (örneğin bir metin mesajı, bir multimedya mesajı, bir web bağlantısı, bir uygulama, bir zil sesi) tanıdıklarınıza ne sıklıkla iletirsiniz?” anket sorusuna cevapların analizi gösterilmektedir. Katılımcıların çoğu yani 178 kişi olarak %35,5 oranı viral mesajı bazen iletmektedir. Aynı zaman sık sık ileten gruba katılımcıların %30,4’ü girmektedir. Viral içeriklileri her zaman iletmeyi tercih edenlerin oranı %8,8 olarak 44 kişidir. Toplamda hiç viral mesaj iletmeyen katılımcı sayısı 56 olarak anketin diğer iki bölümüne cevap vermedi.

Tablo 3. 4 Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sebebi

Sosyal Ağları Kullanım Sebebi	Frekans	Yüzde (%)
İlgi alanı içeriklerini kaydetmek	330	59,1
Kendini geliştirme	252	45,2
Eğitim / İşyeri ağı	232	41,6
Kişisel günlük yaşamınızı kaydetmek	96	35,1
Yeni arkadaşlarla tanışmak	74	13,3
Oyun	67	12
Diğer	20	4
Eğlence	6	1.2

Katılımcılara yöneltilen sosyal ağları kullanım nedenleri sorusunda katılımcıların birkaç seçenekten birini seçebilecekleri veya diğer yanıtını vererek kendi nedenlerini belirtme olanağı sunulmuştur. Yanıt verenlerin en çok işaretlediği sosyal ağları kullanım nedeni, 330 frekanslı ve % 59,1'e ulaşan “İlgi alanı içeriklerini kaydetmek” seçeneği oldu. Bir sonraki tercih edilen seçenek ise 252 frekans ile “Kendini geliştirme” sebebi oldu ve bu da tüm katılımcıların %45,2'sini oluşturdu. Ayrıca önemli nedenlerden bir diğeri Eğitim / İşyeri ağı ile tespit edilmek olup bu yanıtın frekansı 232'ye ulaşmıştır. Katılımcıların sunulan seçeneklerden en az tercih ettiği ise “Oyun” nedeni olmuştur, cevap verilme sıklığı 67 olarak %12 oranını kapsamaktadır. Katılımcıların, diğer yanıtında %4 olmuştur ve frekansı 20 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. 5 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Günlük Yaklaşık Saat)	Frekans	Yüzde (%)
1 saat altı	8	1.6

1-1.59	70	13,8
2-2.59	105	21
3-3.59	96	19,2
4-4.59	60	12
5-5.59	76	15,2
6-6.59	31	6,1
7 saat ve üzeri	56	11,1
Toplam	502	100

Tablo 3.5 çalışma katılımcıların tarafından sosyal ağların kullanım sıklığını ile ilgili sonuçları sunmaktadır. Katılımcıların %21'ı sosyal ağları günde 2-3 saat arasında kullandığını belirtti. Sonraki en çok seçilen saat arası 3 ile 4 olarak katılımcıların %19,2'sini oluşturup 96 kişi sayısına ulaştı. Anket katılımcılarının sosyal ağlarda günde ortalama üç saatten fazla zaman geçirdiği sonucuna varıldı.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılanlarla ilgili sosyal ve demografik değişkenler hakkında genel bilgiler aktarılmıştır.

Tablo 3. 6 Cinsiyet Bakımından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	272	54,1
Erkek	230	45,9
Toplam	502	100

Araştırmaya katılanların %54,1'i kadın, %45,9'u erkektir. Bu bağlamda cinsiyet bakımından katılımcıların dağılımı yakın düzeydedir.

Tablo 3. 7 Mevcut Eğitim Durumu

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	16	3,0
Ön Lisans	37	7,4
Lisans	261	52
Yüksek Lisans	130	26
Doktora	43	8,6
Diğer	15	3,0
Toplam	502	100

Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, % 3,0'ün lise, %7,4'ün ön lisans, %52'sinin lisans mezunu, %26'sının yüksek lisans mezunu, %8,6'nın ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 8 Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde (%)
16-20	70	13,9
21-25	179	35,6
26-30	115	22,9
31-35	56	11,2
35 ve üzeri	82	16,4
Toplam	502	100

Katılımcıların yaşlarının çoğunlukla 21-25 yaş ve 26-30 arasında olduğu görülmektedir. 16-20 arası yaş grubu %13,9 olarak en az orana sahiptir. 35 yaş ve üzeri katılımcıların yaşı en fazla 50 olarak tespit edilmiştir ve bu grup 85 katılımcı ile %16,4 oranındadır.

3.5.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma modelinin geliştirilmesinde kullanılan sosyal ağlarda iletilen içeriklerin kaynak güvenilirliği, bilgi kalitesi, bağlantı gücü, altruizm, kendini geliştirme, gönderici memnuniyeti, fayda motivasyonu ve viral mesajı iletme niyeti ölçeklerinden elde edilen puanlar betimsel olan analiz teknikleri ile incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ölçme araçlarında yer alan her bir madde için ortalama, standart sapma değerleri, maksimum ve minimum değerler hesaplanmıştır.

Ölçme aracının iç tutarlılık ile ilişkili güvenirlik düzeyini belirlemek için ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayıları ölçeğin oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayıları ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Tüm Cronbach α değerlerinin ve bileşik güvenirliğin 0,7'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Cronbach (1951) ve Nunnally'ye (1978) göre araştırma ölçeği iyi bir güvenirliğe sahiptir. Elde edilen değerler ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir.

Tablo 3. 9 Bağlantı Gücü Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Viral mesajı ilettiğim insanlarla yakın sosyal ilişkiler kurarım	3,62	1,133	0,817
Viral mesajı ilettiğim insanlarla etkileşim kurarak çok zaman harcarım	3,13	1,135	
Viral mesajı ilettiğim insanlarla çok sık iletişim kurarım	3,43	1,145	
Viral mesajı ilettiğim insanları kişisel düzeyde tanırım	3,91	1,109	

Tablo 3.9. incelendiğinde, “Viral mesajı ilettiğim insanları kişisel düzeyde tanırım” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,91). En düşük ortalamaya ise “Viral mesajı ilettiğim insanlarla etkileşim kurarak çok zaman harcarım” ifadesi sahiptir (Ort=3,13)

Tablo 3. 10 Fayda Motivasyonu Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Kendim bir fayda veya ödül kazanabilmek için viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma)	2,58	1,410	0,843
Diğer insanların bir fayda veya ödül elde etmesi için onlara viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma)	2,74	1,393	

Tablo 3.10 incelendiğinde, “Diğer insanların bir fayda veya ödül elde etmesi için onlara viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma).” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=2,74). En düşük ortalamaya ise “Kendim bir fayda veya ödül kazanabilmek için viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma)” ifadesi sahiptir (Ort=2,58).

Tablo 3. 11 Gönderici Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Başka insanlarla temas halinde olduğumu hissetmek için viral mesajları sosyal ağlarda iletirim	2,74	1,321	0,839
İlgimi çektiği için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim	3,39	1,274	
Beni neşelendirdiği için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim	3,60	1,267	

Eğlenceli olduğu için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim	3,69	1,254	
Kafamı dağıtmak için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim	3,35	1,385	

Tablo 3.11 incelendiğinde, “Eğlenceli olduğu için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,69). En düşük ortalamaya ise “Başka insanlarla temas halinde olduğumu hissetmek için viral mesajları sosyal ağlarda iletirim” ifadesi sahiptir (Ort=2,74).

Tablo 3. 12 Bilgi Kalitesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriğinin anlaşılması kolaydır	3,71	1,102	0,863
Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği tutarlıdır	3,59	1,142	
Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği güveniliridir	3,60	1,138	
Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği doğru anlaşılır	3,67	1,094	

Tablo 3.12 incelendiğinde, “Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriğinin anlaşılması kolaydır” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,71). En düşük ortalamaya ise “Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği tutarlıdır” ifadesi sahiptir (Ort=3,59).

Tablo 3. 13 Altruizm Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapm	Cronbach Alfa
Diğer insanlara yardım etmek benim için önemi olduğundan viral mesajları iletirim	3,65	1,119	0,858
Diğer insanlar için ilginç olabileceğini düşündüğüm için viral mesajları iletirim	3,76	1,167	
Diğer insanları bilgilendirmek için viral mesajları iletirim	3,85	1,130	
Başkalarını düşündüğümü hissettirmek için viral mesajları iletirim	3,42	1,181	
Başkalarına destek olmak için viral mesajları gönderirim.	3,55	1,172	

Tablo 3.13 incelendiğinde, “Diğer insanları bilgilendirmek için viral mesajları iletirim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,85). En düşük ortalamaya ise “Başkalarını düşündüğümü hissettirmek için viral mesajları iletirim” ifadesi sahiptir (Ort=3,42)

Tablo 3. 14 Kendini Geliştirme Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Mesaj gönderdiğim insanlarla arkadaş olmak için viral mesajları iletirim	2,48	1,368	0,917
Mesaj alıcılar arasındaki imajımı yükseltmek için viral mesajları iletirim	2,47	1,376	
İnsanların gözündeki itibarımın artması için viral mesajları iletirim	2,35	1,330	
Mesaj ilettiğim insanların arasında tanınırlığı artması için viral mesajları iletirim	2,38	1,311	

Tablo 3.14 incelendiğinde, “Mesaj gönderdiğim insanlarla arkadaş olmak için viral mesajları iletirim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=2,48). En düşük ortalamaya ise “İnsanların gözündeki itibarımın artması için viral mesajları iletirim” ifadesi sahiptir (Ort=2,35).

Tablo 3. 15 Kaynak Güvenirliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Güvenilir olduğunu düşündüğüm kişiden aldığım viral mesajları başkalarına iletirim.	3,45	1,212	0,872
Bana mesaj gönderen kişiyi tanıdığım için viral mesajları diğer insanlara iletirim	3,33	1,212	
Bir arkadaş veya akrabadan aldığım viral mesajları diğer insanlara iletirim	3,19	1,204	
Daha önce tatmin edici mesaj aldığım kişinin viral mesajlarını başkalarına iletirim	3,18	1,219	
Bir uzmandan gönderilen viral mesajı başka insanlara iletirim	3,63	1,121	

Tablo 3.15 incelendiğinde, “Bir uzmandan gönderilen viral mesajı başka insanlara iletirim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,63). En düşük

ortalamaya ise “Daha önce tatmin edici mesaj aldığım kişinin viral mesajlarını başkalarına iletirim” ifadesi sahiptir (Ort=3,18).

Tablo 3. 16 Viral Mesaj İletme Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Viral mesajı diğer insanlara iletmek isterim	3,20	1,201	0,812
Diğer insanlara viral mesajı nerede bulacaklarını söylerim	3,25	1,227	
Gördüğüm viral mesajları diğer insanlarla konuşmayı isterim	3,25	1,207	

Tablo 3.16 incelendiğinde, “Diğer insanlara viral mesajı nerede bulacaklarını söylerim” ve “Gördüğüm viral mesajları diğer insanlarla konuşmayı isterim” ifadeleri yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,25). En düşük ortalamaya ise “Viral mesajı diğer insanlara iletmek isterim” ifadesi sahiptir (Ort=3,20).

3.5.2. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Sonuçları

Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi incelenmiştir.

Faktör analizi sonucunda ilgili bir ölçeğin kaç boyuttan oluştuğu ve bu boyutları oluşturan ifadelerin faktör yükleri elde edilmektedir. İlgili analiz yapılırken farklı rotasyon yöntemleri kullanılabilir (Nakip, 2006: 413). Rotasyon ile ilk oluşan faktörlerin varyansları sonraki faktörlere dağıtılarak daha basit ve teorik olarak daha anlamlı bir faktör örüntüsüne ulaşmak amaçlanmaktadır (Hair vd., 1998: 107). Rotasyon sonucunda yüksek korelasyonlu olan faktör ve değişkenlerin azami düzeye çıkarılması, düşük korelasyonluların ise en aza indirilmesi sağlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 620). Rotasyon yöntemleri ise başlıca VARIMAX, QUARTIMAX ve EQUIMAX yöntemlerinden oluşan dikey (orthogonal) ve başlıca OBLIMIN, PROMAX, ORTHOBLIQUE, DQUART ve DOBLIMIN yöntemlerinden oluşan yatay (oblique) rotasyon yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Hair vd., 1998: 106-107). Bu çalışmada, en yaygın olarak kullanıldığı belirtilen (Nakip, 2006: 413; Tabachnick ve Fidell, 2019: 620). VARIMAX rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçları her değişken için ayrı alt başlıklar şeklinde verilecek olup, faktör analizinin sonucunda bakılan bazı kavramlar ve geçerliliği sağlayacak alt değerler aşağıda belirtilmektedir:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: “Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan test eden, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir” (Nakip, 2003: 409). İyi bir faktör analizi için örnekleme yeterliliği ile ilgili değerin 0.6 ve üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 614).
- Faktör Yükleri: Değişken ile faktörünün arasındaki korelasyonu göstermektedir (Hair vd., 1998: 111). Bir başka deyişle bir boyutu veya boyutsallık olmaması durumunda değişkeni oluşturan ifadelerin aldığı değerdir. İstatistiksel anlamlılık örneklem büyüklüğüne göre değişebilmekte olup, tatbiki anlamlılık da düşünüldüğünde faktör yüklerinin 0.5 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 1998: 111).
- Toplam Varyans Açıklama Oranı: Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan boyutların toplam varyansı açıklama oranıdır. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60 ve üzerinin açıklanması başarılı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2006: 120).

Tablo 3. 17 KMO ve Bartlett Testi

KMO		,928
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	10383,471
	sd	496
	p	0,000

KMO katsayısının 1’e yakın olması ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyinin $<0,05$ olması dolayısı ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenir. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO = 0,928$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer çok iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322) $KMO = 0,928>0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişken yapısının aynı kalması sağlanmıştır.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosuna göre; özdeğeri 1’den büyük faktör sayısı 8 olduğu için; 32 maddenin 8 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. 8 faktör toplam varyansın %72,7’sini açıklamaktadır.

Tablo 3. 18 Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	11,507	35,959	35,959	11,507	35,959	35,959
2	3,971	12,409	48,367	3,971	12,409	48,367
3	1,964	6,139	54,506	1,964	6,139	54,506
4	1,579	4,934	59,441	1,579	4,934	59,441
5	1,343	4,198	63,638	1,343	4,198	63,638
6	1,295	3,733	67,372	1,295	3,733	67,372
7	1,205	3,124	70,495	1,205	3,124	70,495
8	1,112	2,207	72,703	1,112	2,207	72,703
9	,646	2,020	74,722			
10	,623	1,948	76,670			
11	,597	1,864	78,534			
12	,542	1,695	80,229			
13	,514	1,606	81,835			
14	,492	1,538	83,373			
15	,473	1,478	84,851			
16	,440	1,375	86,226			
17	,405	1,265	87,492			
18	,389	1,216	88,708			
19	,377	1,178	89,886			
20	,361	1,129	91,014			
21	,321	1,002	92,016			
22	,315	,984	93,001			
23	,297	,927	93,927			
24	,278	,868	94,796			
25	,264	,826	95,621			
26	,243	,758	96,380			
27	,227	,709	97,089			
28	,212	,664	97,753			
29	,205	,642	98,395			
30	,192	,599	98,994			
31	,179	,558	99,552			
32	,143	,448	100,000			

Tablo 3.19’da verilen faktör ağırlık matrisinde maddelerin hangi faktör altında ağırlıklandığı ve ağırlık düzeyleri görülmüştür.

Tablo 3. 19 Faktör Ağırlık Matrisi

	Madde							
	1		3	4	5	6	7	8
s1 GM1	0,768							
s2 GM2	0,728							
s3 GM3	0,725							
s4 GM4	0,717							
s5 GM5	0,711							
S6 ALT1		0,669						
S7 ALT2		0,640						
S8 ALT3		0,598						
S9 ALT4		0,518						
S10 ALT5		0,769						

S11 KNGV1			0,731						
S12 KNGV2			0,725						
S13 KNGV3			0,711						
S14 KNGV4			0,710						
S15 KNGV5			0,665						
s16 BG1				0,662					
s17 BG2				0,525					
s18 BG3				0,879					
s19 BG4				0,862					
s20 BK1					0,844				
s21 BK2					0,814				
s22 BK3					0,783				
s23 BK4					0,773				
s24 KG1						0,705			
s25 KG2						0,695			
s26 KG3						0,830			
s27 KG4						0,823			
s28 VM1							0,843		
s29 VM2							0,838		
s30 VM3							0,843		
s31 FM1								0,682	
s32 FM2								0,558	

Aynı faktör altında yer alan maddelerin ortak özellikleri incelendiğinde 1-5 maddelerinin birinci faktör altında yer aldığı için bu maddeler Gönderici Memnuniyeti, 6-10. maddelerinin ikinci faktör altında yer aldığı için ikinci faktör Alturizm, 11-15. maddelerin yer aldığı üçüncü faktör Kaynak Güvenirliği, 16-19. maddelerin yer aldığı dördüncü faktör “Bağlantının Gücü”, 20-23. maddelerin yer aldığı beşinci faktör “Bilgi Kalitesi”, 24-27. maddelerin yer aldığı altıncı faktör “Kendini Geliştirme”, 28-30. Maddelerin yer aldığı yedinci faktör Viral Mesajlar”, 31-32. maddelerin yer aldığı sekizinci faktör ise “Fayda Motivasyonun” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3. 20 Pearson Korelasyon Tablosu

		VM	BG	FM	GM	BK	ALT	KNGV	KG	CİNS
Pearson Correlation	VM	1,000	,448	,426	,552	,409	,602	,769	,505	,074
	BG	,448	1,000	,230	,483	,450	,416	,413	,245	,017
	FM	,426	,230	1,000	,349	,164	,276	,368	,459	,066
	GM	,552	,483	,349	1,000	,524	,566	,489	,338	-,047

	BK	,409	,450	,164	,524	1,000	,686	,502	,073	-,088
	ALT	,602	,416	,276	,566	,686	1,000	,589	,210	-,053
	KNGV	,769	,413	,368	,489	,502	,589	1,000	,395	,037
	KG	,505	,245	,459	,338	,073	,210	,395	1,000	,229
	CİNS	,074	,017	,066	-,047	-,088	-,053	,037	,229	1,000
Sig. (1- kuyruklu)	VM	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,048
	BG	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,351
	FM	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,070
	GM	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,147
	BK	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,041	,025
	ALT	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,116
	KNGV	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,203
	KG	,000	,000	,000	,000	,041	,000	,000	,000	,000
	CİNS	,048	,351	,070	,147	,025	-,116	,203	,000	,000

Bağlantı gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, altruizm, kaynak güvenilirliği, kendini geliştirme ve cinsiyet gibi viral pazarlama itici güç dizileri arasındaki korelasyonları bulmak için, tüm değişkenler arasında ürün ve Pearson korelasyonları yapılmıştır. Tablo 3.20, bağlantı gücü ve fayda motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı olan pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir ($r = 0,230$, $n = 502$, P değeri = $0,000$, burada $P < 0,0005$). Bilgi kalitesi ve altruizm arasında istatistiksel olarak anlamlı olan güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,686$, $n = 502$, P -değeri = $0,000$, burada $P < 0,05$). Ayrıca kendini geliştirme ve bilgi kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı olup ama zayıf bir ilişkiye sahip olduğu gösterilmektedir ($r = 0,073$, $n = 502$, P değeri = $0,041$, burada $P < 0,05$). Genel olarak tüm ifadeler arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır, verilerin sayısı ise 502'dir. Cinsiyet faktörü ile tüm ifadeler zayıf ve negatif ilişki çıkması gözükmemektedir.

Ayrıca, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak saygın dergilerde yayınlanan sosyal medya pazarlama çabalarının bir parçası olarak yürütülen bazı çalışmalarda değişkenler arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığını belirtmek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır (Kim ve Ko, 2012). Bu kapsamda diskriminant geçerliliği açısından Pearson korelasyon analizi yapılmıştır, değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 3.19'da görülmektedir. Ayırışma geçerliliği bir yapının diğer yapıdan ne kadar ayrı olduğu ile ilgilidir (Hair vd., 2006: 778). Bir başka deyişle "benzer olmayan yapılar farklı olmalıdır (Nakip, 2003: 125). Ayırışma geçerlilik farklı şekillerde değerlendirilebilir. Açıklayıcı faktör analizinden ayırt edici geçerliliği değerlendirmenin bir yolu korelasyon analizidir (Hair vd.,

2006: 778). Kline, (2005: 73), değişkenler arasındaki korelasyonun 0.85 veya daha az olması durumunda, ilişkili iki değişken arasındaki korelasyonun aşırı yüksek olmadığını ve ayırt edici geçerliliğe işaret ettiğini belirtmiştir. Literatür, değişkenler arasındaki korelasyon için üst eşiğin 0,85 (örneğin, Megeirhi vd., 2018) veya 0,9 (örneğin, Gold vd., 2001) olduğunu göstermektedir, bu da çeşitli çalışmalarda ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Paralel olarak, Hair vd., (2006: 778), bazı durumlarda 0,9'a kadar olan korelasyonların uyum açısından önemli farklılıklar yarattığını savunmaktadır. Tablo 3.19'da görüldüğü gibi ölçekler arası ilişki 0.85'i geçmemektedir.

3.6. Hipotez Testi

Bu çalışmanın amacı, kullanıcıları sosyal ağda viral içeriği paylaşmaya veya iletmeye motive eden temel faktörleri incelemektedir. Çalışmada sosyal ağda viral içeriği paylaşmaya veya iletmeye motive eden 8 faktörden yola çıkarak hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Bağlantının gücü, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Fayda motivasyonu, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Gönderici Memnuniyeti, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Bilgi kalitesi, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Altruizm kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Kendini geliştirme, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H8: Cinsiyet, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. İlerleyen bölümlerde çoklu regresyon analizinin uygulanış adımları açıklanmıştır.

3.6.1. Çoklu Regresyon Varsayımları

Analizde kullanılan değişkenler hakkında çoğu istatistiksel test için dikkate alınması gereken belirli varsayımlar vardır. Bu özel varsayımlar karşılanmazsa, sonuçlar güvenilir

olarak kabul edilmeyebilir, bu da Tip I veya Tip II hataya veya önem veya etki büyüklüklerinin gereğinden fazla veya eksik tahmin edilmesine neden olabilir. Pedhazur, (1982: 33), “Varsayımların ihlal edilmesinin ciddi yanlışlıklara yol açtığı ve sonuçların çok az olduğu durumların bilinmesi ve anlaşılması, anlamlı veri analizi için esastır” demişti. Ayrıca, Osborne vd. (2004: 997) tarafından önerildiği gibi, çok az makale sonuç çıkarmak için dayandıkları istatistiksel testlerin varsayımlarını test ettiğini bildirmektedir.

Çoklu regresyon çalıştırma ile ilgili dikkate alınması gereken altı konu vardır:

- Değişkenlerin normal olarak dağılımı
- Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varsayılması
- Eş varyanslılık varsayımı
- Çoklu doğrusallık
- Bağımsız değişkenlerin birbiri ile ilişkili olmaması
- Hata terimleri arasında ilişki olmaması

Bu varsayımlara ilgili gerekli analizler yapılmış olup, analiz sonuçlarına göre tüm varsayımlar desteklenmiştir. Varsayımların testi için gerçekleştirilen analizlerin sonuçları ilerleyen bölümlerde aktarılmıştır.

3.6.2. Bağımsız Değişkenlerin Normal Dağılımı

Tablo 3. 21 Çarpıklık ve Basıklık Analizi

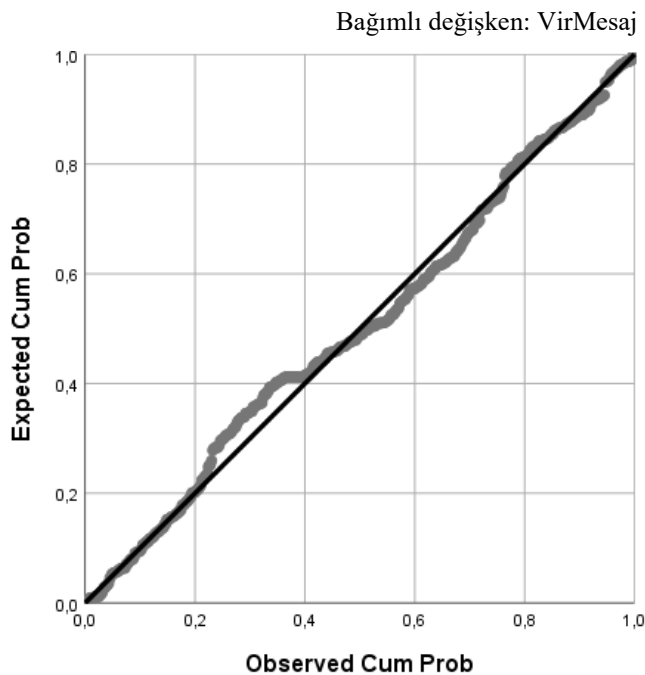
Boyutlar	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistic	Std. Hata	İstatistic	Std. Hata
Bağlantı Gücü	-,359	,109	-,180	,217
Fayda Motivasyonu	,293	,109	-1,059	,217
Gönderici Memnuniyeti	-,509	,109	-,431	,217
Bilgi Kalitesi	-,507	,109	-,126	,217
Kaynak Güvenirliği	-,274	,109	-,313	,217
Altruizm	-,558	,109	-,185	,217
Kendini Geliştirme	,475	,109	-,764	,217

Regresyon çalıştırılırken analizinde değişkenlerin normal olarak dağıldığına dair bir varsayım vardır. Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değeri normal dağılım testi için bakılması gereken iki değer. Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılımı göstermesi için 0 ya da 0'a en yakın değerlere sahip olması gerekmektedir. Puan dağılımının normal olduğunu doğrulamak için bağımlı değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri gözden geçirilmiştir (Sussman ve Siegal, 2003). Huck (2004), “Skewness katsayısının -1.0 ile +1.0 arasında herhangi bir yerde bir değer alması durumunda, çarpıklığın çok aşırı olduğu düşünülmez” şeklinde belirtmiştir. Ayrıca -2.0 ile +2.0 aralığındaki basıklık ve çarpıklık

değerleri de kabul edilebilir (Brown vd., 2007). Lee vd. (2008) tarafından belirtildiği gibi, çarpıklık ve basıklık katsayıları -2 ila +2 aralığının dışındaysa ancak yine de -3 ila +3 sınırları içindeyse normallikten hafif bir sapma vardır. Tablo 3.20, viral içeriğinin iletmesini etkileyen 7 boyutun çarpıklık ve basıklık listelemektedir.

Bir durum bir değişkende uç değere sahipse, aykırı değer olarak kabul edilir. Aykırı değerler hem Tip I hem de Tip II hatalara ve aynı tip aykırı değerlere sahip başka bir örneklem dışında genellenemeyecek sonuçlara yol açabilir (Graham vd., 2003). 3.29'un üzerinde standartlaştırılmış puanlara sahip durumlarda potansiyel aykırı değerler bulunur (Graham vd., 2003). Aykırı değerler belirlendiğinde, etkilerini azaltmak için bunları silmek en iyisidir. Bu çalışmada, Winsteps kullanılarak belirlenen aykırı değer bulunmadı ve son analiz için silinmedi.

Önemli bir nokta, artıkların, yani gözlemlenen değerlerin teorik olarak beklenen değerlerden sapmalarının analizidir. Artıklar rastgele görünmelidir (yani sistematik olarak değil) ve normal bir dağılıma uymalıdır. Verilen örnekte, normal dağılıma sahip artıkların histogramının oldukça iyi bir uyumu vardır. Normal Q-Q grafiğinde amaç, elde edilen doğrusal çizginin altındaki ve üstündeki noktaların, değişkenin birim değerlerinin kuramsal dağılımından hangi düzeyde bir sapma gösterdiğini belirlemektir. Şekil 3.2'de görüldüğü gibi, değerler (noktalar) verilen çizgiye mümkün olan en paralel düzeyde ve düz olarak konumlanmalıdır.



Şekil 3. 2 Normal Standardize Edilmiş Artık Değerler

Şekil 3.2’de gözüktüğü gibi fonksiyonun ideal çizgisinden çok fazla sapma göstermeyen grafik, ortaya çıkan modelin analize oldukça uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. 22 Regresyon Analizinin Özeti (N=502)

R	R kare	Düzeltilmiş R kare	df	F	Sig.	Durbin-Watson
,829 ^a	,687	,682	,58268	135,237	,000 ^b	1,809

a. Bağımlı Değişken: VirMesaj

b. Yordayıcılar: (Sabit), KendGel, BilgiKal, BagGuc, FaydaMot, GonMemn, KaynGuv, Altruizm, Cinsiyet

Tablo 3.22’den da görüleceği üzere, 1 kullanıcının kullanıcıların viral mesajları iletme niyeti ile itici faktörler arasındaki korelasyon katsayısının (R) mutlak değeri 829’dır. Kullanıcıların viral içeriği iletme kararının %68,7’i bu çalışmada belirlenen faktörler etkilemektedir. Sonuçlar, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$, $F = 135,237$). Durbin-Watson (1,809) katsayıcı çoklu doğrusallık regresyonun varsayımlarından birini tehdit temsil etmek için kullanılan bir analizdir. Durbin-Watson test istatistiği, bir regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmeye yarayan bir sayıdır. Bu katsayının 1,5 – 2,5 arasında olması kabul ediliyor edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir (Genceli, 2019: 169). Baktığımız tabloda bu Tablo 3.20’de Durbin-Watson bu aralıkta olup otokorelasyon olmadığını gözükmemektedir.

Tablo 3. 23 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	-,252	,132		-1,918	,056
BagGuc	,099	,034	,087	2,904	,004
FaydaMot	,047	,023	,060	2,023	,044
GonMemn	,133	,031	,140	4,315	,000
BilgiKal	-,100	,037	-,096	-2,692	,007
Altruizm	,161	,038	,152	4,206	,000
KaynGuv	,568	,037	,534	15,498	,000
KendGel	,160	,027	,186	6,017	,000
Cinsiyet1	,041	,054	,020	,762	,446

a. Bağımlı değişken: VirMesaj

Çoklu bağlantı problemini tespit etmek için tolerans ve varyansı artıran faktörler de (varyans enflasyon faktörü - VIF) incelenebilir (Akyol, 2013). Menard'a (1995) göre, $< 0,10$ tolerans değeri, ciddi bir çoklu bağlantı sorununa işaret eder. Pan ve Jackson (2008), Alison

(1999) VIF değeri 2,5 ve altı olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Myers'a (1990) göre 10'dan büyük VIF değerleri çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir. Başka bir deyişle, 10'luk bir VIF, bir anlamda çoklu bağlantı şüphesi için bir sınırdır (Pallant, 2010). Dolayısıyla Tablo 3.23'e bakıldığında, tolerans değerleri 0,10'ın üzerinde ve VIF değerleri 10'un altında olduğu için bağımsız değişkenleri arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte Berry vd. (1985) çoklu doğrusallığın 0,80 altında olması uygun olduğunu belirtmiştir.

Modelde yer alan parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; bağlantının gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, kendini geliştirme ve alturizm düzeylerinin viral mesajı iletme üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Bilgi kalitesi viral mesajın iletilmesini negatif yönlü etkilerken, diğer parametrelerin ise pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Tablo 3. 24 Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H1: Bağlantının gücü, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.	,099	2,904	,004	,700	1,428	Hipotez desteklendi
H2: Fayda motivasyonu, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.	,047	2,023	,044	,734	1,363	Hipotez desteklendi
H3: Gönderici Memnuniyeti, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.	,133	4,315	,000	,601	1,664	Hipotez desteklendi
H4: Bilgi kalitesi, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları pozitif yönde iletmesini etkilemektedir.	-,100	-2,692	,007	,499	2,003	Hipotez desteklenmedi
H5: Altruizm kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları pozitif yönde iletmesini etkilemektedir.	,161	4,206	,000	,487	2,051	Hipotez desteklendi
H6: Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif	,568	15,498	,000	,535	1,868	Hipotez desteklendi

yönde etkilemektedir.						
H7: Kendini geliştirme, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.	,160	6,017	,000	,661	1,512	Hipotez desteklendi
H8: Cinsiyet, kullanıcıların sosyal ağlarda viral mesajları iletmesini pozitif yönde etkilemektedir.	,041	,762	,446	,924	1,082	Hipotez desteklenmedi

Tablo 3.24'te görüldüğü gibi çalışmada yapılan analizlere göre bağlantı gücü ile viral mesaj iletme niyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu gözükmemektedir ($\beta = ,099$, $p= 0,004$). Bu sebeple, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçları, fayda motivasyonu ile viral mesaj iletme niyeti arasında anlamlı ve bir ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece H2 hipotezi desteklenmiştir. ($\beta = ,047$, $p=0,044$).

Araştırma sonuçları, gönderici memnuniyeti ile viral mesaj iletme niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece H3 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,133$, $p= 0,000$).

Araştırma sonuçları, bilgi kalitesi ve viral mesaj iletme niyeti arasında olumsuz ve anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece, H4 hipotezi desteklenmemiştir ($\beta = -,100$, $p= 0,007$).

Araştırma sonuçları, altruizm ve viral mesaj iletme niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece, H5 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = ,161$, $p= 0,000$).

Araştırma sonuçları, kaynak güvenilirliği ve viral mesaj iletme niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece, H6 hipotezi desteklenmiştir. Böylece H6 desteklenmiştir ($\beta = ,568$, $p= 0,000$).

Araştırma sonuçları, kendini geliştirme ve viral mesaj iletme niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, H7 desteklenmiştir ($\beta = ,160$, $p = 0,000$).

Araştırma sonuçları, cinsiyet faktörü ve viral mesaj iletme niyeti arasında olumlu ve anlamsız ilişki olduğunu gösterilmektedir. Bu nedenle, H8 desteklenmemiştir ($\beta = ,041$, $p = 0,446$).

SONUÇ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, ağızdan ağıza ve viral pazarlamaya olan ilgiyi arttırmıştır. Tüketicilerin sıklıkla çevrimiçi içerik paylaştığı ve bu paylaşımların tüketicilerin satınalma tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle bu konu karar vericilerin ve araştırmacıların üzerinde durdukları, daha fazla detay bilgiye ihtiyaç duydukları bir konu haline gelmektedir. Tüketicilerin neden içerik paylaştığı veya belirli içeriğin neden viral hale geldiği hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Bunlar, kullanıcıları sosyal ağlarda çevrimiçi içerik paylaşmaya teşvik eden faktörlerin etkisini belirlemek ve bu faktörlerin sosyal ağlarda çevrimiçi içerik paylaşma üzerindeki ağırlığını tespit etmektir. Tez çalışması sonucu elde edilen bilgi ve bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Viral mesajların iletilmesini etkileyen faktörler; bağlantının gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, altruizm, bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği ve kendini geliştirme olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları, viral mesajların kullanıcı tarafından iletilmesinde kaynak güvenilirliği, bağlantının gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, altruizm, ve kendini geliştirme faktörlerinin istatistiki anlamda pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu faktörler artıkça, mesajların viral olma ihtimali de artmakta, azaldığında ise azalmaktadır. Bilgi kalitesi faktörü bakımından ise, elde edilen bulgular, mesaj iletme yani mesajın viral olması üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu da cinsiyetin mesajların viral olması üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisinin olmamasıdır.

Regresyon analizi sonucunda, mesajların viral olmasını etkileyen faktörlerin ağırlıkları ya da etki dereceleri de tespit edilmiştir. Araştırma modeline dahil edilen faktörler etkileme gücü itibarıyla, en yüksek etki, kaynak güvenilirliği faktörüdür. Kaynak güvenilirliğini etki bakımından sırasıyla, altruizm, kendini geliştirme, gönderici memnuniyeti, bağlantı gücü, fayda motivasyonu takip etmektedir. Mesajın viral olması üzerinde bilgi kalitesinin ters orantılı ve düşük bir etkisi vardır. Araştırma modelimizin açıklama gücü yani R^2 değeri 0,68 olduğu görülmektedir. Bu da modelimizin açıklama gücünün yüksek olduğunu ve zenginleştirilebileceğini göstermektedir.

Regresyon analizi sonucunda, bağlantı gücünün mesaj iletmeyi etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Bağlantının gücü yüksek ise, mesajı iletme olasılığı artmaktadır. Bağlantı gücüyle ilgili literatürde, öncelikle iki veya daha fazla sosyal aktör arasındaki ilişkinin doğası ve bu bağlantının iletişim faaliyetleri üzerindeki etkisiyle ilgili olduğu ifade

edilmektedir (Granovetter, 1973). Bağlantının gücüyle ilgili araştırmacılar, genellikle sosyal aktörler arasındaki ilişkileri güçlü veya zayıf olarak sınıflandırmıştır (Bryant, 2011). Bu çalışmada sosyal aktör olarak sosyal ağ kullanıcıları esas alınmıştır. Sosyal ağlarda içeriği iletirken kullanıcılar ilk olarak güçlü bağlantıya sahip olan birileri ile iletişime geçer. Güçlü ilişkiler geliştirme sürecinde, kullanıcılar birbirlerine daha bağımlı hale gelirler ve karşılıklı güven geliştirirler (Larson, 1992). Bu yönüyle tezde hipotezinin H1 test edilmesi ile ortaya konan bulgular literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma aynı zamanda teşvikler, ödüller, ücretsiz hizmetler vb. gibi gönderenin faydasının, viral mesajların kullanıcı tarafından iletilmesinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Fayda motivasyonu açıklamak için, Huang vd. (2012) çalışmasında, Schutz'un (1993) kişilerarası iletişime dahil olma, diğerlerine etki etme (kontrol) ve Başkalarının bizi ne kadar tanıyacağını belirleyen açıklık bağlanmanın üç temel ihtiyaç olduğu kişilerarası ilişkiler teorisi (FIRO) kullanılmıştır. Kişilerarası değişime dahil olma, diğer insanlara ait olma veya onlara katılma ve tanınma arzudur (Ho ve Dempsey, 2010). Kontrol, kişisel gelişim ihtiyacı ile ilişkili olan diğer insanları etkileme arzudur (Ho ve Dempsey, 2010). Kullanıcıların, kendilerini geliştirmek, ödül veya bir fayda elde etmek ve başkalarına yardım etmek gibi nedenlerle mesaj iletme niyetleri artar (Cevher, 2014). Huang vd., (2012) göre başkalarına yardım etmek (altruizm) ve onlarla ilgilenmek ve içerikle kendilerinin sahip oldukları aynı iyi deneyimi yaşamalarını isterler. Dolayısıyla, gönderici memnuniyeti, fayda motivasyonu ve altruizm faktörleri mesajların iletiminde doğrudan ve istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu bu tez çalışmasında da desteklenmiştir. Sonuç olarak H2, H3, H6, hipotezleri desteklemektedir. Kaynak güvenilirliği ve empati duygusunun, mesaj iletmeden yararlanma beklentisini doğrudan ve önemli ölçüde etkileyebileceği ve dolaylı olarak da iletme niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Literatürde birçok çalışma kaynak kişiye ait yorumun güvenilirliği kullanıcıların kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Huang vd., 2009). Böylece önceki çalışmalarda da, kaynak güvenilirliği hakkında sunulan H5 hipotezi desteklemektedir.

Sosyal ağlarda iletilen içerik bilgilerin kalitesi, kullanıcının mesaj göndermesini olumlu etkilediğini göstermiştir. İçerik kalitesi, viral mesajların iletilmesini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir Huang vd. (2009). Regresyon analizinde negatif bir ilişkiye sahip olan bilgi kalitesi olarak H4 hipotez desteklenmemiştir. Buna rağmen, önceki literatüre bakarsak Erkan ve Evans (2016) göre viral mesajlarının sosyal ağlar üzerindeki etkisinin yalnızca bilginin kalitesi ve güvenilirliği gibi bilgilerin özelliklerine bağlı olmadığını, aynı zamanda bilgi ile ilgili tüketici duygusuna da bağlı olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, sosyal

medyadaki viral mesajların iletilmesini etkileyen bilgi kalitesinden daha müşteri sadakati önemli olduğu tespit edilmiştir (Park, 2020: 68). Mesajın kalitesi söz konusu olduğunda, mesajın kendisi tam veya tutarlı olduğu sürece, gönderici genellikle alıcının mesajın atıfta bulunduğu ürünü gerçekten satın alıp almadığıyla daha az ilgilenir. Bu nedenle, mesajın kalitesi, kullanıcının yayın mesajını iletme niyeti üzerinde nispeten daha az etkiye sahiptir. José-Cabezudo ve Izquierdo (2013) göre yüksek düzeyde güvene ihtiyaç duyan (mesajı ileten veya mesajı konu satırında belirten) bireyler daha isteksizdir ve viral içeriklerin yayılımında az katılırlar. Bu nedenle, kaynağa ya da mesaj kalitesine büyük ihtiyaç duymayan kişiler içerik iletmeye ilgilenir.

Önceki yapılan çalışmalara göre, sosyal bilişsel teori, davranışın kısmen şekillendirildiğini veya beklentiler, inançlar ve sosyal sistemden etkilendiğini belirtmektedir (Huang vd., 2009). İnsanlar, duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için (Dichter, 1966; Blackwell vd., 2011) veya katkılarından dolayı topluluk içindeki sosyal statülerini (itibarını) geliştirmek için deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimindedir (Tyufekchieva ve Reichhart, 2018; Vaish vd., 2018; Blackwell vd., 2011; Sundaram vd., 1998). Bu yönüyle tezde H7 kendini geliştirme hipotezinin test edilmesiyle ortaya konan bulgular literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma için viral mesajların iletilmesinde cinsiyetin etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizine cinsiyet faktörü bağımsız kukla değişken olarak eklenmişti. Önceki araştırmalarda (Çiçek ve Eren-Erdoğan, 2013) beyinden kaynaklanan doğuştan gelen farklılıkların kadınların ve erkeklerin farklı algılamalarına, sıralamalarına, değerlendirmelerine ve tepki vermelerine neden olduğu savunulmuştur. Buna göre kadın ve erkek arasında kendilerine yönelik tutum farklılıkları cinsiyete göre şekillenen tutum ve davranışların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, çok sayıda önceki çalışmalara göre viral pazarlama bağlamında kadın ve erkeklerin davranış ve tutumlarında önemli farklılıklar olmadığı gösterilmiştir (Dobele, 2007; Walker, 2012). Araştırma sonuçlarında, cinsiyet faktörünün sosyal ağlarda viral mesajların iletilmesini etkilemediği tespit edilmiştir. Dabholkar, (2011) çalışmasında benzer bir sonuca varmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip bireylerin farklı cevaplar verdiği görülmüştür. Tüketicilerin farklı demografik özelliklerinin mesaj iletmeye ya da mesajın viral olmasında anlamlı bir etkisi yoktur (Altınbıçak, 2016:154).

Bu tez çalışmasının sonuçları pazarlama alanında karar vericiler için de önemli bulgular içermektedir. Viral içeriğin iletilmesi üzerinde olumlu bir etkisi olan bir fedakarlık duygusu yaratacak, başkalarına yardım etme arzusunu teşvik edecek şekilde içerikler

oluşturulması, mesajların viral olmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bulgular başarılı viral pazarlama kampanyalarının nasıl tasarlanacağına ve viral içeriğin nasıl oluşturulacağına ilişkin sonuçlar içermektedir. Araştırma bulguları, içeriğin güvenilir bir kaynaktan geldiğinde dağıtılma olasılığının daha yüksek olduğunu ve gönderene de fayda sağladığını göstermektedir. Bu nedenle, fayda motivasyonuna odaklanmak önemlidir. Ayrıca, sosyal ağlarda viral bir mesajın iletilmesinin yaygın nedenlerinden biri can sıkıntısı, kafa dağıtmak, boş zamanı harcamak ve eğlenme arzusu olduğundan, eğlenceli nitelikte bilgiler varsa içeriğin yayılması daha olası olacaktır. Bu da gönderici memnuniyeti faktörünün sosyal ağlarda içeriğik iletilme niyetini etkilediğini desteklemektedir.

Pazarlamacılar, ağızdan ağıza iletişim kurmaya çalışırken genellikle "etkili kişileri" veya kanaat önderlerini hedeflemeye çalışırlar. Bu yaklaşım her ne kadar yaygın olsa da, son zamanlarda yapılan araştırmalar da maliyetli ve etkin olmadığı gibi farklı sonuçlara ulaşılmıştır(Bakshy vd., 2011; Watts 2007). Bu araştırma sonuçları kanaat önderleri ya da etkileme gücü yüksek insanları (etkileyecileri) hedeflemek yerine, viral içerik oluşturmaya odaklanmanın daha faydalı olabileceği fikrini desteklemektedir. Psikolojik süreçlerin sosyal aktarımı nasıl şekillendirdiğini göz önünde bulundurarak, neyin viral hale geldiği gibi sonuçlara daha derin bir bakış açısı kazandırmak mümkündür.

Bu tez çalışması sonucunda, mesajların viral olmasını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ağırlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma konu itibarıyla, bağlantı gücü, fayda motivasyonu, gönderici memnuniyeti, bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, alturizm, kendini geliştirme ve cinsiyet esas alınarak mesajların viral olması üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu çalışma, konu ve değişkenler itibarıyla zenginleştirilerek yapılırsa daha detay ve zenginleştirici bilgi ve bulgulara ulaşılabilir. Benzer değişkenler esas alınarak farklı kültür ve coğrafyalarda çalışmanın tekrarlanması da kültür farklarının etkisi konusunda bilgi verebilir. Yine benzer bir şekilde farklı zamanlarda yeniden çalışmanın yapılması da zaman içindeki değişim konusunda fikir verecek sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Ajorlou, A., Jadbabaie, A., Kakhbod, A., 2014. Dynamic Pricing in Social Networks: The Word of Mouth Effect. SSRN Electron. J.
- Akar, E., 2010. Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık.
- Akyol, Ş., 2013. Social Media and Marketing: Viral Marketing. Acad. J. Interdiscip. Stud.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R., Hoskins, J.A., 2007. Word-of-mouth research: Principles and applications. J. Advert. Res. 47.
- Altınbıçak, O., 2016. Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama Yüksek Lisans Tezi. Başkent.
- Anjum, R.L., McKittrick, J., Marmodoro, A., Mumford, S., 2013. Causes as powers. Metascience 22, 545–559.
- Argan, M., Tokay Argan, M., 2006. Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve.
- Armstrong, G., Kotler, P., 2005. Marketing : an introduction. Pearson/Prentice Hall,.
- Arndt, J., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. J. Mark. Res. 4, 291–295.
- Avery, J., Steenburgh, T., 2008. Adding bricks to clicks Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. Harvard Bus. Sch.
- Awad, N.F., Ragowsky, A., 2008. Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. J. Manag. Inf. Syst. 24, 101–121.
- Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D., Wallace, M., 2008. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. Inf. Syst. Res. 19, 273–290.
- Bekaroğlu, Ş.B., 2011. Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı.
- Beneke, J., 2010. Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. African J. Bus. Manag. 4, 203–220.
- Berger, J., Milkman, K.L., 2012. What makes online content viral? J. Mark. Res. 49, 192–205.

- Bhattacharjee, A., Sanford, C., 2006. Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Q. Manag. Inf. Syst.* 30, 805–825.
- Biçer, D.F., Erciş, A., 2020. Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Derg.* 24, 1555–1575.
- Boone, L.E., Kurtz, D.L., 2013. *Contemporary Marketing*, 15. ed. Cengage Learning.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *J. Comput. Commun.* 13, 210–230.
- Brogan, C., 2010. *Social Media 101*, Social Media 101. John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, J.J., Reingen, P.H., 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. *J. Consum. Res.*
- Brown, K.W., Ryan, R.M., Creswell, J.D., 2007. Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychol. Inq.* 18, 211–237.
- Bryant, C.A., 2011. *The Social Media Bubble: An Examination of Social Media User Motivations and Their Implications for Future Users and Communication Technologies*.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeborg, M., Allspach, L., 2000. Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Comput. Human Behav.* 16, 553–574.
- Butman, J., Balter, D., 2005. *Seed to Spread: How Seeding Trials Ignite Epidemics of Demand*. New York Penguin.
- Buttle, F.A., 1998. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *J. Strateg. Mark.* 6, 241–254.
- Camarero, C., San José, R., 2011. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Comput. Human Behav.* 27, 2292–2300.
- Carcelen, M., Sebastian, J., 2014. *Actividades De Tipo Servicio Realizadas En Yacimientos De Petroleo* [WWW Document].
- Cevher, F., 2014. *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi.
- Chaffey, D., Smith, P., 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. *N. Engl. J. Med.* 264, 681–684.
- Chan, K.W., Yim, C.K., Lam, S.S.K., 2010. Is customer participation in value creation a

- double-edged sword? evidence from professional financial services across cultures. *J. Mark.* 74, 48–64.
- Childs, R.D., Gingrich, G., Piller, M., 2010. The Future workforce: Gen Y has arrived. *Public Manag.* 38, 21.
- Chip, H., Dan, H., 2007. *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die Books.* Random House.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Wang, E.T.G., 2006. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decis. Support Syst.* 42, 1872–1888.
- Çiçek, M., Eren-Erdoğan, İ., 2013. Social media marketing: Exploring the user typology in Turkey. *Int. J. Technol. Mark.* 8, 254–271.
- Cleveland, M., Babin, B.J., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J., 2003. Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *J. Consum. Behav.* 3, 20–47.
- Cohen, P., Cohen, P., West, S.G., Aiken, L.S., 1983. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences.*
- Cruz, D., Fill, C., 2008. Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Mark. Intell. Plan.* 26, 743–758.
- Dabholkar, P.N., 2011. *Viral Marketing: A Study of drivers of Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages, Social Sciences.* Padmashree Dr. D.Y. Patil University, Navi Mumbai.
- Dahan, G.S., Levi, E., 2012. Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Datta, D.K., Guthrie, J.P., Wright, P.M., 2005. Human resource management and labor productivity: Does industry matter? *Acad. Manag. J.* 48, 135–145.
- De Bruyn, A., Lilien, G.L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Int. J. Res. Mark.* 25, 151–163.
- Deighton, J., Kornfeld, L., 2011. The Cheezburger Network. *Harv. Bus. Rev.* 1–16.
- Dellarocas, C., 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manage. Sci.* 49, 1407–1424.

- Dickey, I.J., Lewis, W.F., 2010. An overview of digital media and advertising. İçinde: Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption. IGI Global, ss. 1–31.
- Dilmen, Necmi E., 2012. -Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde Kullanımı. Sos. Medya Akad. 129–154.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., van Wijk, R., 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Bus. Horiz. 50, 291–304.
- Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M., 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. Bus. Horiz. 48, 143–149.
- Doğan, T., 2013. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. Doğu Üniversitesi Derg. 1, 56–64.
- Dupont, L., 2006. 1001 Advertising Tips. Transcontinental Books.
- Durkheim, E., 1895. Sosyolojik Yöntemin Kuralları. Trend Yayın Basım.
- Dye, R., 2000. The Buzz on Buzz. Harv. Bus. Rev. 139–146.
- Eccleston, D., Griseri, L., 2008. How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? Int. J. Mark. Res. 50, 591–616.
- Echterhoff, G., Higgins, E.T., Levine, J.M., 2009. Shared Reality: Experiencing Commonality with others' Inner States about the World. Perspect. Psychol. Sci. 4, 496–521.
- Erkan, I., Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Comput. Human Behav. 61, 47–55.
- Fan, S., 2018. What Makes Online Micro Blog Content Go Viral : A Study on Sina Weibo the degree of Doctor. ProQuest Diss. Publ. University of Manchester.
- Feick, L.F., Price, L.L., 1987. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. J. Mark. 51, 83.
- Ferguson, R., 2008. Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. J. Consum. Mark. 25, 179–182.
- Ferneley, E., Helms, R., 2010. Journal of Information Technology: Editorial. J. Inf. Technol. 25, 107–108.
- Fogg, B.J., Tseng, H., 1999. The elements of computer credibility. İçinde: Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. ss. 80–87.

- Fraser, M; Dutta, S., 2008. Throwing sheep in the boardroom: How online social networking will transform your life, work and world-matthew fraser and soumitra dutta. *Int. J. Mark. Res.* 52.
- Gauvin, S., Grewal, D., Menvielle, W., Garnier, I., 2011. *Marketing*.
- Genceli, M., 2019. İki Değişkenli Doğrusal Regresyonda Zaman Faktörü 168–179.
- Ghosh, S., Bhattacharya, S., Gaurav, K., Singh, Y.N., 2018. Going Viral: The Epidemiological Strategy of Referral Marketing.
- Gladwell, M., 2002. *The Tipping Point - Kırılcım Anı*. Kidega.
- Goddard, R.D., 2001. Collective efficacy: A neglected construct in the study of schools and student achievement. *J. Educ. Psychol.* 93, 467–476.
- Godes, D., Mayzlin, D., 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Mark. Sci.* 23.
- Golan, G.J., Zaidner, L., 2008. Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *J. Comput. Commun.* 13, 959–972.
- Goldenberg, K., Han, J., Lehmann, F., Hong, V., 2009. The Role of Hubs in the Adoption Process. *J. Mark.* 32, 1–13.
- Goldsmith, R.E., Horowitz, D., 2006. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *J. Interact. Advert.* 6, 2–14.
- Goodey, C., East, R., 2008. Testing the market maven concept. *J. Mark. Manag.* 24, 265–282.
- Graham, J., Havlena, W., 2007. Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches and site visits. *J. Advert. Res.* 47, 427–435.
- Granovetter, M.S., 1973. The strength of weak ties. *Am. J. Sociol.* 78, 1360–1380.
- Guede, J.R.S., Curiel, J. de E., Antonovica, A., 2017. Viral communication through social media: analysis of its antecedents. *Lat. Rev. Comun.* 69–87.
- Gunawan, D.D., Huarng, K.H., 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.* 68, 2237–2241.
- Güner, Ö., 2016. Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gupta, P., Harris, J., 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *J. Bus. Res.* 63,

1041–1049.

- Hair, J.F., 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed. ed, Journal of Marketing Research. Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J.
- Haryani, S., Motwani, B., 2015. Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Sci. Rev. B Humanit. Soc. Sci.* 1, 49–56.
- Hassan, R., 2015. Viral Marketing and consumer purchase behaviour. *Bus. Manag. Res.* 2, 15.
- Hausman, J., 2012. Contingent valuation: From dubious to hopeless. *J. Econ. Perspect.* 26, 43–56.
- Helm, S., 2000. Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by “Word-of-mouth”. *Electron. Mark.* 10, 158–161.
- Hendijani Fard, M., Marvi, R., 2019. Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *Int. J. Emerg. Mark.* 15, 287–301.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J.U., 2011. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison.
- Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., Kao, Y.H., Lee, M., 2007. The determinants of email receivers’ disseminating behaviors on the Internet. *J. Advert. Res.* 47.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C., 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Inf. Manag.* 45, 65–74.
- Huang, J., Chen, R., Wang, X., 2012. Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Soc. Behav. Pers.* 40, 5–14.
- Huret, M., Tsiaras, K., Daewel, U., Skogen, M.D., Gatti, P., Petitgas, P., Somarakis, S., 2018. Variation in life-history traits of European anchovy along a latitudinal gradient: A bioenergetics modelling approach. *Mar. Ecol. Prog. Ser.* 2018.
- Huynh, K., 2016. Factors Affecting the Success of Viral Marketing An Affective – Cognitive-Behavioral Process. *Bus. Manag. Res.* 5.
- Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York Univ. Press 3, 12–85.
- Jurvetson, S., 2000. What exactly is viral marketing. *Red Herring* 78, 110–112.
- Kaikati, A.M., Kaikati, J.G., 2004. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *Calif. Manage. Rev.*

- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 53, 59–68.
- Karaca, Ş., Gülmez, M., 2010. Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akad. Yaklaşımlar Derg.* 1, 69–81.
- Katz, A., Lazarsfeld, K., 1955. Personal Influence. ss. 293–296.
- Keller, E., 2007. Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *J. Advert. Res.* 47, 448–452.
- Kerpen, D., 2011. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook.
- Kharbanda, S., 2006. Web advertising acceptability and usefulness: Attaining top positions on search engines is more cost-effective than a yellow page or directory listing. *J. Website Promot.* 2, 185–193.
- Kim, S.T., Kim, J.W., 2014. Factors Affecting Viral Marketing Effectiveness in Social Network Sites. *J. Korea Soc. IT Serv.* 13, 257–274.
- Kirby, J., Marsden, P., 2007. Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*.
- Klieber, P., 2009. Document Classification Through Data Mining Social Media Networks Yüksek Lisans Tezi. Stetson University.
- Kline, G., 2005. Handbook on Business to Business Marketing (Google eBook).
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S., 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *J. Mark.* 74, 71–89.
- Krishnamurthy, S., 2001. Understanding online message dissemination: An analysis of “send-this-message-to-your- friend” data. *First Monday* 6.
- Kulp, S.C., 2007. Advertising Amongst Ourselves: A Qualitative Study Of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing. University of North Carolina.
- Kumar, V., Petersen, A., Leone, R., 2007. How Valuable Is Word of Mouth?: *Harv. Bus. Rev.* 10, 139–144.
- Kursais, K., Van Osh, J., 2016. The Effect of Social Capital and Outcome Expectations on Product ... - Deniz Yildirim - Google Kitaplar .
- Larson, R.J., 2009. The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media. *Fac. Publ. Present.* 6.

- Lau, G.T., Ng, S., 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Can. J. Adm. Sci.* 18, 163–178.
- Laudon, K., Traver, C.G.T., 2017. *E-commerce*, 14. ed. LSC Communications.
- Lee, J., Park, D.H., Han, I., 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electron. Commer. Res. Appl.* 7, 341–352.
- Leskovec, J., Adamic, L.A., Huberman, B.A., 2007. The dynamics of viral marketing, *ACM Transactions on the Web*.
- Lester, D., 2012. A Multiple Self Theory of the Mind. *Compr. Psychol.* 1, 02.09.28.CP.1.5.
- Levine, R., Locke, C., Searis, D., Weinberger, D., 2000. The cluetrain manifesto, *Development and Change*.
- Li, C., Bernoff, J., 2011. *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, *Global Media Journal*.
- Lilien, G.L., Grewal, R., 2012. *Handbook of business-to-business marketing, Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Lingelbach, D., Patino, A., Pitta, D.A., 2012. The emergence of marketing in Millennial new ventures. *J. Consum. Mark.* 29, 136–145.
- Lis, B., Schulz, J., 2014. Determinants of Passing on Viral Messages Empirical Analysis of a Viral Marketing Campaign on Facebook. *Online J. Commun. Media Technol.* 14–33.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manag.* 29, 458–468.
- Liu, Y., 2006. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *J. Mark.*
- Loiseau, J.W., 2011. Herzberg's Theory of Motivation "Herzberg's Theory of Motivation".
- Malhotra, N.K., 2009. Review of Marketing Research. *Rev. Mark. Res.* 5.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Bus. Horiz.* 52, 357–365.
- Middleton, C.A., Leith, J., 2007. Intensity of Internet Use in Canada: Exploring Canadians' Engagement with the Internet.
- Middleton, D., 2012. *Marketing in the Participation Age: A Guide to Motivating People to Join*.

- Miller, R., Lammas, N., 2010. (PDF) Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations J.* 11.
- Mills, A.J., 2012. ■ Special Issue Paper Virality in social media: the SPIN Framework. *J. Public Aff.* 12, 162–169.
- Moore, D.L., Hutchinson, J.W., 1983. The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness. *Adv. Consum. Res.* 10, 526–531.
- Moorthy, S., Hawkins, S.A., 2005. Advertising repetition and quality perception. *J. Bus. Res.* 58, 354–360.
- Moranjkiç, A., Daulbaeva, A. and Tutadze, N., 2006. Viral Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara. Ankara Üniversitesi.
- Nahl, D., 2001. A conceptual framework for explaining information behavior, University of Toronto Press.
- Nahon, K., Hemsley, J., 2014. Going Viral. *Eur. J. Commun.* 29, 516–529.
- Nakip, M., 2006. Pazarlama Araştırmaları. İçinde: Modern İşletmecilikte Yönetmel Konular. ss. 137–150.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., Gordon, J., 2007. The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *J. Advert. Res.* 47.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., Paladino, A., 2014. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *J. Bus. Ethics* 125, 693–707.
- Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. New York. New York Times.
- Osborne, J., Erduran, S., Simon, S., 2004. Enhancing the quality of argumentation in school science. *J. Res. Sci. Teach.* 41, 994–1020.
- Özer, L., Anteploğlu, P., 2005. Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi, Cilt.
- Öztürk, D., 2015. Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi Yüksek lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal.
- Palka, W., Pousttchi, K., Wiedemann, D.G., 2009a. Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *J. Inf. Technol.* 24, 172–185.
- Palka, W., Pousttchi, K., Wiedemann, D.G., 2009b. Mobile word-of-mouth - A grounded

- theory of mobile viral marketing. *J. Inf. Technol.* 24, 172–185.
- Pallant, R., 2010. Approximate Analysis of an M/M/1 Markovian Queue Using Unit Step Function. *OALib* 01, 1–5.
- Park, T., 2020. How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line* 33, 60–73.
- Pedhazur, E., 1982. *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Coach. Eiticacy Youth Sport 1058.
- Peltekoğlu, F., 2012. Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İletişim Fak. Derg.* 125–145.
- Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M., 2014. Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *J. Interact. Mark.* 28, 43–54.
- Petrescu, M., 2013. *Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions*. Diss. Abstr. Int. Sect. A Humanit. Soc. Sci. Florida Atlantic University.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 19, 123–205.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N., 2004. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *J. Advert. Res.* 44, 333–348.
- Porter, L., Golan, G.J., 2006. From Subservient Chickens to Brawny Men. *J. Interact. Advert.* 6, 4–33.
- Putnam, R.D., 2000. Bowling alone. İçinde: *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work - CSCW '00*. ACM Press, New York, New York, USA, s. 357.
- Rimskii, V., 2010. The influence of the İnternet on active social involvement and the formation and development of identities. *Russ. Educ. Soc.* 52, 11–33.
- Ritholtz, B., 2010. *History of Social Media - The Big Picture [WWW Document]*.
- Robitschek, C., Borowa, D., Kossakowska, M.M., Harmon, K.A., 1998. Personal growth initiative's relation to life meaning and satisfaction in a polish sample. *Curr. Psychol.* 39, 1648–1660.
- Rogers, E., 2003. *Diffusion of Innovations*, 5th Edition:, Fifth. ed.
- Rollins, B., Anitsal, I., Anitsal, M.M., 2014. *Viral marketing: Techniques and*

- implementation. *Entrep. Exec.* 19, 1–17.
- Roy, D.P., Graeff, T.R., 2011. Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Mark. Q.* 12, 163–172.
- Sandler, R., 2001. How to Create an Infectious Viral Campaign. *Digit. Mark.* 2, 3348–3383.
- Schindler, R.M., Bickart, B., 2005. Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the İnternet. İçinde: *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World.* ss. 32–57.
- Schutz, W., 1966. *The interpersonal underworld.*, Science & Behavior Books, Palo Alto Calif.
- Scott, D.M., 2010. *Viral Marketing How word-of-mouth spreads your ideas for free.*
- Scott, D.M., International, K., 2007. *The New Rules of Marketing & PR HOW TO USE News Releases,Blogs,Podcasting.* John Wiley & Sons, Inc.
- Seraj, Z.M., 2014. *Brand Wars Through Brand Soldiers: Inter-Brand Community Conflict Dissertation.* Boğaziçi.
- Sevinç, S.S., 2012. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya.* Optimist.
- Singh, S., Diamond, S., 2012. *Social Media Marketing For Dummies: For Dummies.*
- Smith, A., Aaker, D., 2010. *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful W...: MindManager mind map template | Biggerplate [WWW Document].* Aaker & Smith (2010).
- Steinman, M.L., Hawkins, M., 2010. When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Venable Llp Online Mark. LAW.*
- Stokes, R., 2008. *The essential guide to marketing in a digital world 5 th Edition and the Minds of Quirk.*
- Subramani, M.R., Rajagopalan, B., 2003. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Commun. ACM* 46, 300–307.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C., 1998. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Adv. Consum. Res. Vol. Xxv* 25, 527–531.
- Sussman, S.W., Siegal, W.S., 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Inf. Syst. Res.* 14, 47–65.
- Swanepoel, C., Lye, A., Rugimbana, R., 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australas. Mark. J.* 17, 9–15.

- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., 2019. Using Multivariate Statistics Title: Using multivariate statistics.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A., Gölbaşı Şimşek, G., 2018. Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. M U İktis. ve İdari Bilim. Derg. 39, 361–388.
- Tang, Z., Tang, J., 2012. Entrepreneurial orientation and SME performance in China's changing environment: The moderating effects of strategies. Asia Pacific J. Manag. 29, 409–431.
- Taylor, D.G., 2011. "I speak, therefore i am": Identity and self-construction as motivation to engage in electronic word of mouth. Diss. Abstr. Int. Sect. A Humanit. Soc. Sci. University Of North Texas.
- Tellis, G.J., 2004. Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works, Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works. SAGE Publications Inc.
- Tellis, G.J., MacInnis, D.J., Tirunillai, S., Zhang, Y., 2019. What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. J. Mark. 83, 1–20.
- Thorne, S.L., 2008. Transcultural Communication in Open İnternet Environments and Massively Multiplayer Online Games.
- Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., 2018. Do you Want to Be my "friend"? Monetary Value Of Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. GfK Mark. Intell. Rev. 2, 26–33.
- Tuten, T.L., 2009. Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world, Choice Reviews Online.
- Tyufekchieva, V., Reichhart, P., 2018. Factors influencing the forwarding behaviour of mobile phone users in the context of mobile advertising in Europe. Int. J. Mob. Commun. 16, 209–226.
- Ünal, M., 2011. Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention | Elsevier Enhanced Reader.
- Vakratsas, D., Ambler, T., 1999. How advertising works: What do we really know? J. Mark. 63, 26–43.

- Varinli, İ., Çatı, K., 2010. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık. Detay Yayıncılık.
- Vural, ve Bat, M., 2010. Yeni Bir İletişim Ortami Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.
- Waldow, D., Falls, J., 2012. The Rebel's Guide to Email Marketing: Grow Your List, Break the Rules, and Win (Que Biz-Tech), 1st Editio. ed. Que Publishing.
- Walker, O., 2012. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach.
- Wasko, M.M.L., Faraj, S., 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. MIS Q. Manag. Inf. Syst. 29, 35–57.
- Wathen, C.N., Burkell, J., 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol. 53, 134–144.
- Wilson, R., 2000. Demystifying Viral Marketing. Web Mark. Today 1–24.
- Winer, R.S., 2009. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. J. Interact. Mark. 23, 108–117.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F., Woerndl, M., Bourlakis, M., 2008. İnternet-induced marketing techniques : Critical factors in viral marketing campaigns. J. Bus. 3, 33–45.
- Wuyts, S., Stremersch, S., Van Den Bulte, C., Franses, P.H., 2004. Vertical marketing systems for complex products: A triadic perspective. J. Mark. Res. 41, 479–487.
- Xiaofang, Y., 2012. A New Branding Strategy To Influence Consumers, Master Thesis. Fac. Arts. University of Ottawa, Canada.
- Yaraş, E., Nakip, M., 2016. Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Seçkin Yayıncılık.
- Youngs, D., 2013. A Social Withdrawal Component in Schutz's FIRO Model of Interpersonal Personality: Social Engagement, Control and Social Withdrawal. Interpersona An Int. J. Pers. Relationships 7, 1–11.
- Yükselen, C., 2010. Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Nadir Kitap.
- Zarella, D., 2010. The social media marketing book, O'reilly. ed.
- Zenelaj, B., 2014. Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibari Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Selçuk.

Zhu, I., 2013. The Impact of Social Networking Sites on the Youth. J. Mass Commun. Journal. 05.

Zıllıoğlu, M., 1993. İletişim Nedir ? kitap yurdu.

Yıldırım, D. (2011) *The Effect of Social Capital and Outcome Expectations on Product Recommendations in Social Networks: An Empirical Comparison of Facebook and ASmallWorld*, Diplom.de

İnternet Kaynakları

Global digital population as of January 2021,

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim tarihi: 23/03/2021)

Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users,

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim tarihi: 14/04/2021)

Viral pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi,

<https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/15155/373563.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 01/07/2020)

What exactly is viral marketing, <https://www.semanticscholar.org/paper/What-exactly-is-viral-marketing> (Erişim tarihi: 03/05/2020)

The Virus of Marketing, <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (Erişim tarihi: 23/11/2019)

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar

Hakkında Kılavuz, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> (Erişim tarihi: 07/05/2021)

The Dragonfly Effect: Quick, Effective and Powerful,

<https://www.biggerplate.com/mindmaps/hf1NPpWV/aaker-amp-smith-2010-the-dragonfly-effect-quick,-effective,-and-powerful-w-hellip> (Erişim tarihi: 02/02/21)

Ticari iletişim ve ticari elektronik iletiler hakkında yönetmelik,

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20914&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim tarihi: 21/07/2020)

Super Bowl'a damgasını vuran reklamlar, <https://mediacat.com/super-bowla-damgasini-vuran-reklamlar/> (Erişim tarihi: 14/11/2020)

Ernest Dichter on Word of Mouth Marketing, <http://brandautopsy.com/2013/09/ernest-dichter-on-word-of-mouth-marketing.html> (Erişim tarihi: 12/09/2020)

Take Advantage Of Professional Social Media Reports – Examples & Templates, <https://www.datapine.com/blog/social-media-reports-examples-and-templates/> (Erişim tarihi: 02/04/2019)

Top ten viral ads of all time, <http://www.thedigiwave.com/2010/11/top-ten-viral-ads-of-all-time.htm> (Erişim tarihi: 23/09/2020)

The Six Simple Principles of Viral Marketing, <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> (Erişim tarihi: 25/08/20).



EK-1: ANKET FORMU
VIRAL İÇERİKLERİN SOSYAL AĞLARDA İLETİMİNİ ETKİLEYE FAKTÖRLERİN
ANALİZİ ÜZERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Bu çalışma viral mesajı iletme niyeti hakkında bilgi toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmısıyla mümkün olabilecektir. . Ankete katılmak gönüllü olup, kişisel veriler istenilmemiştir. Çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz

Viral pazarlama, marka, ürün, firma veya şirket ile ilgili mesajların, oluşturulan içerikle İnternet ortamında, sosyal medya ağlarında başka kişilere veya sitelere aktarılması ve yayılmasını sağlayan bir pazarlama modelidir.

1. Bölüm. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı

S1. Sosyal Ağ Sitelerini (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Snapchat ve b.) düzenli olarak ziyaret ediyor musunuz? (filtre soru)

() Evet () Hayır

Eğer **Hayır** işaretlediyseniz aşağıdaki sorulara devam etmeyiniz

S2. Viral mesajların iletilme sıklığı (filtre soru)

Sosyal ağlardaki bir mesajı (örneğin bir metin mesajı, bir multimedya mesajı, bir web bağlantısı, bir uygulama, bir zil sesi) tanıdıklarınıza ne sıklıkla iletirsiniz?

(1) hiçbir zaman (2) nadiren (3) bazen
 (4) sık sık (5) çok sık (6) her zaman

Eğer **hiçbir zaman** işaretlediyseniz aşağıdaki sorulara devam etmeyiniz

S3. Sosyal ağları kullanım sebebi (birden fazla seçenek olabilir)

- () Kişisel günlük yaşamınızı kaydetmek
 () İlgi alanı içeriklerini kaydetmek
 () Yeni arkadaşlarla tanışmak
 () Eğitim / İşyeri ağı
 () Oyun
 () Kendini geliştirme
 () Diğer.....

S4. Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz? ...saat

2. Bölüm

1 – Kesinlikle katılmıyorum 2 – Katılmıyorum 3 – Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 – Katılıyorum 5 – Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
S1. Viral mesajı ilettiğim insanlarla yakın sosyal ilişkiler kurarım					
S2. Viral mesajı ilettiğim insanlarla etkileşim kurarak çok zaman harcarım					
S3. Viral mesajı ilettiğim insanlarla çok sık iletişim kurarım					
S4. Viral mesajı ilettiğim insanları kişisel düzeyde tanırım					

S5. Kendim bir fayda veya ödül kazanabilmek için viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma)					
S6. Diğer insanların bir fayda veya ödül elde etmesi için onlara viral mesajları iletirim(çekilişe katılma, puan kazanma)					
S7. Başka insanlarla temas halinde olduğumu hissetmek için viral mesajları sosyal ağlarda iletirim					
S8. İlgimi çektiği için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim					
S9. Beni neşelendirdiği için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim					
S10. Eğlenceli olduğu için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim					
S11. Kafamı dağıtmak için sosyal ağlarda viral mesajları iletirim					
S12. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriğinin anlaşılması kolaydır					
S13. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği tutarlıdır					
S15. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği güvenilirlidir					
S16. Sosyal ağlarda ilettiğim viral mesajların içeriği doğru anlaşılır					
S20. Diğer insanlara yardım etmek benim için önemi olduğundan viral mesajları iletirim					
S21. Diğer insanlar için ilginç olabileceğini düşündüğüm için viral mesajları iletirim					
S22. Diğer insanları bilgilendirmek için viral mesajları iletirim					
S23. Başkalarını düşündüğümü hissettirmek için viral mesajları iletirim					
S24. Başkalarına destek olmak için viral mesajları gönderirim.					
S25. Mesaj gönderdiğim insanlarla arkadaş olmak için viral mesajları iletirim					
S26. Mesaj alıcılar arasındaki imajımı yükseltmek için viral mesajları iletirim					
S27. İnsanların gözündeki itibarımın artması için viral mesajları iletirim					
S28. Mesaj ilettiğim insanların arasında tanınırlığım artması için viral mesajları iletirim					
S29. Güvenilir olduğunu düşündüğüm kişiden aldığım viral mesajları başkalarına iletirim.					
S30. Bana mesaj gönderen kişiyi tanıdığım için viral mesajları diğer insanlara iletirim					
S31. Bir arkadaş veya akrabadan aldığım viral mesajları diğer insanlara iletirim					
S32. Daha önce tatmin edici mesaj aldığım kişinin viral mesajlarını başkalarına iletirim					
S33. Bir uzmandan gönderilen viral mesajı başka insanlara iletirim					
S34. Viral mesajı diğer insanlara iletmek isterim					

S35. Diğer insanlara viral mesajı nerede bulacaklarını söylerim					
S36. Gördüğüm viral mesajları diğer insanlarla konuşmayı isterim					

3. Bölüm Demografik sorular

S1 Cinsiyetiniz:

() Erkek

() Kadın

S2. Yaşınız: ...yaş

S3. Mevcut eğitim durumunuz

() Önlisans

() Lisans

() Yüksek lisans

() Doktora

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Dana RAKHYMBEKKYZY
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Abai Adlı Orta Öğretim Okulu
Lisans Diploması	Narxoz Üniversitesi, İşletme
Tez Konusu	Yönetim Faaliyetlerinde İletişim Süreçlerinin Özü Ve Önemi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Türkçe, Rusça
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Yayınlar:</u> Rakhymbekkyzy D. ve Alyassupiyeva V., (2014). “Uluslararası İşletme Akademisi örneğinde öğrencilerin örgütsel kültürü üzerine bir çalışma”. AlmaU Üniversitesi ‘Young Shark of Business’ dergisi, 3(8), 151-175. <u>Burslar:</u> 2016- 2017 Erasmus+ Eğitim Programı Mobility Direkt Polonya 2017- 2021 Türkiye Bursları (YTB) Programı Yüksek Lisans, İşletme	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Study-Y.E.S Yabancı Dil Merkezi MR Group Rusya Bankası Bank Center Credit