



**VİRAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MAĞAZA
TERCİHİNE ETKİSİ: FRANCHISE İŞLETMELER
İLE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLERDEN SATIN
ALIM YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE
KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

Duygu MİLLİ

**İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Tefvık Şükrü YAPRAKLI
Erzurum- 2022
Her hakkı saklıdır**

T.C.
ERZURUMTEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**VİRAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MAĞAZA TERCİHİNE
ETKİSİ: FRANCHISE İŞLETMELERLE BAĞIMSIZ
PERAKENDECİLERDEN SATIN ALIM YAPAN TÜKETİCİLER
ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu MİLLİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI

ERZURUM-2022

ONAY

Duygu MİLLİ tarafından hazırlanan **Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Mağaza Tercihine Etkisi: Franchise İşletmelerle Bağımsız Parekendecilerden Satın Alım Yapan Tüketiciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama** adlı bu çalışma 20.12.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı (Danışman)	Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI Atatürk Üniversitesi	imza
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA Erzurum Teknik Üniversitesi	imza
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi. Fatma Görgün DEVECİ Atatürk Üniversitesi	imza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. 20.12.2022

Prof. Dr. Yusuf Ziya SÜMBÜLLÜ
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

20/12/2022

İmza

Duygu MİLLİ

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve Sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve Sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve Sayılı kararı ile teze erişim süresi ile ilgili bir kısıtlama bulunmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLOLAR LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XI
ÖN SÖZ	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA

1.1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI, TARİHİ VE GELİŞİM SÜRECİ	3
1.1.1. Viral Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. Viral Pazarlama Tarihi ve Gelişim Süreci	7
1.1.3. Viral Pazarlamanın Özellikleri.....	8
1.2. VİRAL PAZARLAMA KURGUSUNUN ANA UNSURLARI.....	10
1.2.1. Yayma Motivatörü	11
1.2.2. Alma Motivatörü	12
1.2.3. Yayılma Ortamı.....	13
1.3. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ.....	13
1.3.1. Aktif Viral Pazarlama	14
1.3.2. Pasif Viral Pazarlama	14
1.4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	14
1.4.1. Katılım Düzeylerine Göre Viral Pazarlama Stratejileri	15
1.4.1.1. Düşük Katılım Stratejisi.....	15
1.4.1.2. Yüksek Katılım Stratejisi.....	16
1.4.2. Viral pazarlama İletişim Stratejileri	16
1.4.2.1.Çekme Stratejisi	17
1.4.2.2.İtme Stratejisi	17
1.4.3. Viral Pazarlama Kampanya Süreci	18
1.5. VİRAL PAZARLAMANIN TEMEL KOŞULLARI	23
1.5.1. Haber Getirici Kişiler	23
1.5.2. Mesaj	24
1.5.3. Çevre	25

1.6. VİRAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	25
1.6.1. Viral Pazarlama Avantajları	25
1.6.2. Viral Pazarlama Dezavantajları.....	29
1.7. VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	30
1.7.1. e-Posta	30
1.7.2. Video	32
1.7.3. Oyun Reklamı	32
1.7.4. Blog.....	33
1.8. VİRAL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA TERCİHİ KAVRAMI FRANCHISING VE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLER

2.1. MAĞAZA TERCİHİ.....	36
2.1.1. Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler	37
2.1.1.1. Ürün	37
2.1.1.2. Hizmet Kalitesi	38
2.1.1.3. Kolaylık	39
2.1.2. Mağaza Tercihini etkileyen Görsel Faktörler.....	39
2.1.2.1. Dış Görünüm.....	39
2.1.2.2. İç Tasarım ve Düzen	40
2.1.2.3. Mağaza Personeli.....	41
2.1.2.4. Müşteriler.....	42
2.1.3. Mağaza Tercihini Etkileyen İşitsel Faktörler	43
2.1.3.1. Müzik	43
2.1.3.2. Gürültü	44
2.1.4. Mağaza Tercihini Etkileyen Kokuyla İlgili Faktörler	45
2.1.4.1. Mağazanın Kokusu	45
2.1.4.2. Ürünlerin Kokusu	46
2.1.5. Mağaza Tercihini Etkileyen Dokunma ve Hissetme ile İlgili Faktörler	47
2.1.5.1. Ürünün Kendisi.....	47
2.1.5.2. Havalandırma ve Isı	48
2.2. MAĞAZA TERCİHİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	48

2.3. FRANCHISE İŞLETMELERLE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLER.....	50
2.3.1.Franchise Kavramı	50
2.3.2. Franchise Tarihi Ve Gelişimi	51
2.3.3. Perakendecilik Sektörü ve Bağımsız Perakendecilik	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MAĞAZA TERCİHİNE ETKİSİ FRANCHISE İŞLETMELERLE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLERDEN SATIN ALIM YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRILMALI BİR

UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	54
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	54
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	54
3.4.1. Örneklem Süreci.....	56
3.4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	56
3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	56
3.5.1. Ölçeklerin Güvenilirliği	56
3.5.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
3.5.3. Katılımcıların Viral Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirilmesi ve Mağaza Tercihi	59
3.5.4. Franchise İşletmelerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	63
3.5.5. Franchise İşletmelerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Mağaza Tercihi Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	68
3.5.6.Bağımsız Perakendecilerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	71
3.5.7. Bağımsız Perakendecilerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Mağaza Tercihi Düzeylerinin Demografik Özelliklere Karşılaştırılması	75
3.5.8. Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	78
3.5.9. Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	81

3.5.10.Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Mağaza Tercihi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	81
3.5.11.Bağımsız Perakendecilerde Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Mağaza Tercihi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA.....	88
EKLER	97



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
VİRAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MAĞAZA TERCİHİNE ETKİSİ:
FRANCHISE İŞLETMELERLE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLERDEN SATIN
ALIM YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRILMALI BİR
UYGULAMA

Duygu MİLLİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

2022, 114 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Tefvik Şükrü YAPRAKLI (Danışman)

Dr. Öğr. Üy. Ahmet İ. AKBABA

Dr. Öğr. Üy. Fatma Görgün DEVECİ

Günümüz de her geçen gün sayıları artış gösteren mağazaların ve bu mağazaların müşterilere sundukları ürün ve hizmetlerin sağlamış oldukları avantajlar tüketicilerin nereden alışveriş yapacakları konusunda kararsız kalmalarına sebebiyet vermektedir. Tüketiciler viral pazarlama yöntemiyle elde ettikleri bilgilerin diğer kaynaklardan daha güvenilir olduklarını düşünmektedirler. Tüketiciler bu etkileşim sonucunda satın alma kararlarına yön vermektedirler. Bu bağlamda çalışmada viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihi üzerindeki etkileri ve franchise kuruluşlar ile bağımsız perakendecilerden satın alım yapan tüketicilerin karşılaştırılması incelenmeye çalışılmıştır.

Bu tezin amacı, viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihine etkisini araştırıp, viral pazarlama açısından franchise kuruluşlar ile bağımsız perakendeciler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde 600 tüketiciye anket uygulanmış, çalışmada elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ortalama ve standart sapma, T-testi, ANOVA testi, faktör analizi ve regresyon analizleriyle teste tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Mağaza Tercihi, Franchise Kuruluşlar, Bağımsız Perakendeciler

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ACTIVITIES ON STORE
PREFERENCE: A COMPARATIVE APPLICATION ON FRANCHISE
BUSINESSES AND CONSUMERS PURCHASING FROM INDEPENDENT
RETAILERS

Duygu MİLLİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

2022, 114 page

Jüri: Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI (Danışman)

Dr. Öğr. Üy. Ahmet İ. AKBABA

Dr. Öğr. Üy. Fatma Görgün DEVECİ

Today, the increasing number of stores and the advantages of the products and services offered by these stores to customers cause consumers to be undecided about where to shop. Consumers think that the information they obtain through viral marketing is more reliable than other sources. Consumers direct their purchasing decisions as a result of this interaction. In this context, the effects of viral marketing activities on store preference and the comparison of consumers purchasing from franchise organizations and independent retailers were tried to be examined in this study.

The aim of this thesis is to investigate the effect of viral marketing activities on store preference and to try to find out how viral marketing creates a difference between franchisees and independent retailers. For this purpose, a questionnaire was to 600 people and the data obtained in the study were analyzed with the SPSS 24.0 program. The data obtained in the study were tested with mean and standard deviation, T- test, ANOVA test, factor analysis and regression analysis. In addition, it has been observed that viral marketing has a statistically significant effect on store preference.

Keywords: Viral Marketing, Store Preference, Franchise Organizations, Independent Retailers

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Viral Pazarlamanın Avantajları	26
2	Viral pazarlamanın Dezavantajları	30
3	Viral Pazarlama Uygulamaları İle ilgili Çalışmalar	34
4	Mağaza Tercihi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	49
5	Çalışmada Kullanılan Ölçekler	55
6	Ölçeklerin Güvenilirliği.....	57
7	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
8	Katılımcıların Franchise Kuruluşlar ve Bağımsız Perakendecilere İlişkin Değerlendirmeleri	59
9	Mağaza Tercihi Ölçeği	61
10	Değişkenler Açısından t-testi ile Karşılaştırma Sonuçları.....	62
11	Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t- Testi ile Karşılaştırma Sonuçları	63
12	Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Halleri Açısından t- Testi ile Karşılaştırma Sonuçları.....	63
13	Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	64
14	Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	65
15	Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	66
16	Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	67
17	Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t- Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	68
18	Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	68
19	Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	69

20	Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	69
21	Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	70
22	Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	70
23	Perakende İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	71
24	Perakende İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları	71
25	Perakende İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	72
26	Perakende İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	73
27	Perakende İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	73
28	Perakende İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	74
29	Perakende İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	75
30	Perakende İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	76
31	Perakende İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	76
32	Perakende İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	76
33	Perakende İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	77
34	Perakende İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	77
35	Franchise İşletmelerin Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett's Analiz Sonucu	78

36	Franchise İşletmelerin Mağaza Tercihi Ölçeği için Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	78
37	Franchise İşletmelerin Mağaza Tercihi Ölçeği Maddelerine Ait Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	79
38	Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu.....	80
39	Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Ölçeği için Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	80
40	Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	81
41	Franchise İşletmelerde Genel Viral Pazarlama Alt Boyutlarının Mağaza Tercihi Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	82
42	Perakende İşletmelerde Genel Viral Pazarlama Alt Boyutlarının Mağaza Tercihi Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Sözlü Aktarım Süreci.....	6
2	Fikir Virüsü Aktarım Süreci	6
3	Viral Pazarlama- Bilginin Yayılma Şekli	10
4	Viral Pazarlama Süreci	20
5	Viral Pazarlama Dağılım Süreci	21
6	Viral Pazarlama Aşamaları	22
7	Bir Viral Pazarlama Salgını Yaratmak için Temel Koşulların İşleyişi.....	24
8	E-Posta İletim Döngüsü	31
9	Mağaza İç Tasarımı	41
10	Müziğin Perakende Ortamına Etkileri Üzerine Yapısal Model.....	44
11	Çalışmanın Modeli.....	55

KISALTMALAR DİZİNİ

ICO: İnternet Protokolü

vb: ve Benzeri



ÖN SÖZ

Viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihine etkisinin franchise kuruluşlar ile bağımsız perakendecilerden satın alım yapan tüketiciler üzerinde karşılaştırma yapmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, bilgi ve tecrübesiyle yön veren, ilgi ve yardımını bir an olsun esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof.Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI' ya saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans sürecimde daimi desteği için Arş. Gör. Muhammet MUTLU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma süresince her zaman yanımda olup desteklerini hiçbir zaman için esirgemeyen çok değerli sevgili aileme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım. Hayatımın her anında yanımda olmaları dileğiyle...

Duygu MİLLİ
Erzurum-2022

GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi ve teknolojik gelişmelerinde ilerlemesiyle birlikte bilgiye erişim kolay bir hal alarak tüketici davranışlarının yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Böylelikle tüketiciler çevresindeki bireylerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin analizi, işletmeler arasındaki rekabet unsurunun artmasındaki en önemli unsur olmuştur.

İnternetin ortaya çıkması ile beraber dünyanın her yerinde bulunan bireylere ulaşma imkânı daha da kolay bir hal almıştır. İnternetin gelişi ile beraber işletmeler birçok değişikliğe giderek tüketicilerin tam bilgiye sahip olmasını sağlamıştır. Böylelikle tüketicilerin sosyal anlamda tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Pazarlama alanında görülen bu değişim internet üzerinden pazarlamanın ağızdan ağıza yapılması sonucu viral pazarlama kavramı karşımıza çıkarmaktadır.

Pazarlama faktörlerinden elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla elektronik ağızdan ağıza pazarlama daha geniş bir kitleye ulaşım sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin artması ve elektronik araçların gelişimi ile beraber tüketiciler bilgiyi çevrelerindeki kişilere daha kolay iletebilmektedir. Böylelikle viral pazarlama elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Viral pazarlama, geniş tüketici kitlesinin marka, ürün veya hizmet hakkındaki bir bilgiyi internet ortamında hızlı bir şekilde yayma çabalarıdır. Viral pazarlama uygulamalarında en önemli unsur en hızlı ve etkili bir şekilde aktarılmasıdır. Viral olması beklenen mesaj, belirli bir çevrede haber getirici kişiler (pazar uzmanları, sosyal merkezler ve satış personeli) aracılığıyla iletim sürecine zemin hazırlamaktadır. Bir aracın (e-posta, video, oyun reklamı ve blog) içine yerleştirilen mesajın tüketiciler tarafından internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşması beklenmektedir. Bu araçlar pazarlamacılar tarafından viral pazarlama süreci uygulanırken birer yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu araçlarla hazırlanan içerikler, tüketicileri etkileyerek ikna etmeyi ve başkalarıyla paylaşmak için harekete geçirmeyi amaçlar niteliktedir.

Viral pazarlama uygulamalarında amaçlanan tüketici gruplarıyla en düşük maliyet ve etkinlikle iletişim kurulmasına, satın alma isteklerinin ve satış tekliflerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktır. Kurumlar viral pazarlama ile dikkat çekici ve seçkin

içerik oluşturarak iletmeyi amaçladıkları mesajları hız faktörü vasıtasıyla en kısa zamanda amaçlanan kitle arasında yaymaya çalışmakta ve bu yönde stratejilerini ilerletmektedirler.

Günümüzde mağaza sayısı artış göstermektedir. Bu durum ise rekabetin çoğalmasına neden olmaktadır. Mağazalar arasında tercih yapmak önemli bir sorun alanı oluşturmaktadır. Rekabet ortamında mağazalar müşteriler tarafından tercih edilebilmek için bazıları fiyat indirimi yaparken, bazıları mağaza ortamını daha eğlenceli hale getirerek rekabette kazanan taraf olmaya çalışmaktadırlar. Böyle uygulamaların yapılması müşterilerin mağaza tercihi yapmalarında etkili birer faktör olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihine etkisini araştırıp, viral pazarlamanın franchise kuruluşlar ile bağımsız perakendeciler arasında nasıl bir farklılık ortaya çıkardığını bulmaya çalışmaktır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde teorik yönden viral pazarlama kavramı açıklanmıştır. Viral pazarlamanın; tarihi, gelişim süreci, özellikleri, viral pazarlama kurgusunun ana unsurları, viral pazarlama türleri, viral pazarlama stratejileri ve kampanya süreci, viral pazarlamanın temel koşulları, viral pazarlamanın avantajları ve dezavantajları, viral pazarlama yöntemleri anlatılmıştır. İkinci bölümde mağaza tercihi, mağaza tercihini etkileyen faktörler, franchise kavramı, franchise tarihi ve gelişimi, perakendecilik kavramı ve perakendeciliğin önemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihi üzerindeki etkisi: franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler üzerinde incelenmiştir. 600 kişiden elde edilen veriler ortalama ve standart sapma, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizleriyle teste tabi tutulmuş sonuç ve öneriler kısmı yazılarak bölüm sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA

1.1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI, TARİHİ VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1.1. Viral Pazarlama Kavramı

Tüketiciler hayatlarını devam ettirirken sürekli olarak etrafındaki insanlar ile iletişim halindedirler. Biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde olan bireyler büyük bir oranda kitle iletişim unsuru oluşturmaktadırlar. Biçimsel ve sözel olmayan iletişim ağına ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim insanoğlunun varoluşundan itibaren varlığını sürdürmektedir. Bu iletişim türü ile beraber bireyler etrafındaki kişiler ile duygu ve düşüncelerini paylaşmış olmaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2001:28).

Geçmişten günümüze kadar insanlar televizyon, radyo, gazete, dergi, siteleri gibi pek çok unsur ile iletişim kurmaya çalışmışlardır. İnternetin hayatımıza girmesi ile beraber bireylerin arasındaki iletişimde farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. İnternetteki bazı ağlar aracılığı ile iletişim kurulmaya devam edilmeye çalışılmıştır. Metin ve resim dosyalarından, video kliplerine, sunum dosyalarına kadar birçok işlem artık bu iletişim ağları ile yapılmaya başlanmıştır. Bu tür kanalların ortaya çıkması ile beraber tüketicilerin mesaj ve düşüncelerini dünya çapında resmi olmayan bir şekilde paylaşmasını ve aktarmasını sağlamaktadır (Kakaolaki, 2018:7).

Ağızdan ağıza pazarlama, bir hizmet veya ürünü satın alırken tüketicilerin etrafındaki bireylere karşı vermiş oldukları tavsiyeler olarak açıklanmaktadır (Barutçu, 2011:6). Bireyler arası iletişimde ürün ve hizmet satışında önemli bir yere sahip olan bu kavram, tüketicilerin birbirleri ile iletişimini etkilemektedir (Karanfil, 2019:53).

Viral pazarlama kavramı, ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortama taşınması halidir. Bireyin eğlence, haber ve bilgiyi etrafındaki kişilere aktarması işlemidir. Sanal dünyada meydana gelen bu değişme ile birlikte firmalarda bu iletişim sürecinde kendilerini göstermek için harekete geçmeye başlamışlardır. Tüketiciler günlük hayatlarında bir pantolonu nereden aldıklarından, lokantadaki yediği yemekten, gittiği kuaförün hizmetine kadar günlük hayatta yaşadığı birçok şey hakkında etrafındaki kişiler ile iletişim halinde olmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza iletişimidir (Taş, 2019:6).

Son yıllarda viral pazarlama daha fazla popülerlik göstermeye başlamıştır. İnternetin gelişmesi ise birlikte, insan hayatında internet vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

İnternet ağları üzerinden iletişim kurmak yaygınlaştıkça bireylerinde birbirlerine karşı duygu ve düşüncelerini aktarma hisleri artmaktadır. Bireyler arasındaki mesafelerin artması ile birlikte sanal iletişim de artış göstermeye başlamıştır (Özdemir, 2019:37).

İnternet sayesinde günümüzde pazarlamacıların yükü azalmaya başlamıştır. Pazarlamacılar viral pazarlama sayesinde iletmek istedikleri mesajları tüketicilere kolay bir şekilde iletmeye başlamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesi ile birlikte web siteleri, bloglar vb. internet siteleri aracılığı ile pazarlamacıların tüketiciler ile bağlantı kurmaları daha da kolay bir hal almaya başlamıştır (Özdemir, 2019:37). Tüketicilerin olumlu katkıda bulunmaları firmaların ağızdan ağıza pazarlamayı daha fazla tercih etmesine yol açmıştır (Gündebahar, 2010:9).

Viral pazarlama kavramı için birçok farklı tanım yapılmıştır:

Helm, Porter ve Golan' a göre viral pazarlama, bir ürün veya hizmetin başkalarına aktarılması ve hedef kitlenin dikkatini çekmek amacı ile internet ortamında bulunan bireyin bu kitleyi harekete geçirip, içerek oluşturmasıyla beraber etrafındaki kişilerle etkileşim içine girmesini sağlamaktır (Helm, 2000:159, Porter ve Golan, 2004:33).

Vilpponen, Winter ve Sundqvist'e göre viral pazarlama, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında etrafındaki kişiler ile paylaştığı ağızdan ağıza pazarlama veya iletişim türüdür (Winter, Vilpponen ve Sunqvist, 2006:64). Bir başka tanıma göre; tüketicilerin iş birliği ve yardımlaşma içerisinde olarak pazarlama faaliyetlerinin yayılması işlemidir (Liu-Thompkins, 2012:465).

Lam ve Wu'ya göre, sosyal ağlarda bulunan ürün ve hizmetler hakkında bir bireyin beğenip beğenmeme oranına bakarak tüm ağı kapsayan bir etkileşim olarak açıklanmasıdır (Lam ve Wu, 2009:778).

Mills'e göre viral pazarlama, iletişim ağı içerisinde bulunan tüketicilerin marka değeri olan bir ürün için stratejik bir şekilde bu ürünü kendi aralarında çoğaltarak yayması işlemidir (Mills, 2012:163).

Yang ve diğerlerine göre viral pazarlama; tüketiciler kendi aralarında düşük maliyete sahip olan ürünler hakkında konuşarak ağızdan ağıza iletişim sayesinde pazarlama faaliyetlerinin hızlıca yayılmasına olanak sağlamaktadırlar (Yang vd., 2013:6494).

Long ve Wong'a göre viral pazarlama, bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacı ile kişiler arasında ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkardığı etkilerden yararlanmayı amaçlayan

bir reklam stratejisidir (Long ve Wong, 2014:1). Turban ve diğerlerine göre ise; bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında kişiler arasında fikir ve düşüncelerin yayılması için uygulanan bir pazarlama stratejisidir (Turban vd., 2015:434).

Altıntaş’a göre ise viral pazarlama; tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi sahibi olarak geniş bir kitleye bu bilgiyi yayma işlemi olarak açıklamaktadır (Altıntaş, 2018:9).

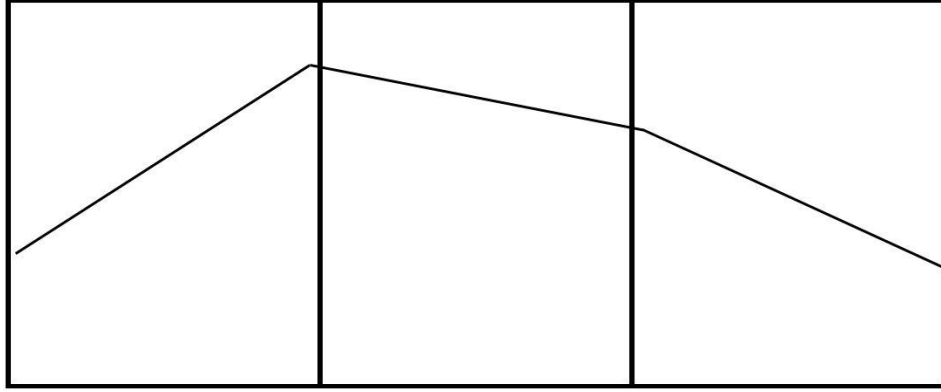
Naida firmaları viral pazarlamayı bir virüse benzeterek “Belli bir markanın bilinirliğini artırmak veya bu markanın viral pazarlama yanında, diğer pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek ve hedeflerini gerçekleştirmek için internet üzerinden yaydığı mesajlar” şeklinde tanımlamaktadır (Öztürk, 2015:17).

Bundan dolayı viral kelimesinin tercih edilmesinin ana nedeni viral kelimesinin iletilenleri bir virüs gibi yaydığı düşüncesidir. Viral pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlamanın ayrıştığı nokta ise, viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kolu olma özelliğini taşımasıdır. Viral pazarlama internet erişimi sağlarken ağızdan ağıza pazarlama ise genel bir kavram niteliğindedir (Öztürk, 2015:18).

Pazarlama planı ağızdan ağıza iletişim ve viral pazarlama ile başlamaktadır. Viral pazarlamada süreç karmaşık bir yapı gösterirken, ağızdan ağıza pazarlamada bireylerin kullanmış oldukları ürün ve hizmetlerin sonrasında beyinlerinde oluşturmuş oldukları değerleri etrafındaki kişiler ile paylaşmasıyla sona ermektedir. Bireyler etrafındaki kişiler ile kullanmış oldukları ürün ve hizmet hakkında bilgi paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım sonucunda bireyler bu bilgiyi kendi çevrelerine aktarır, aktarımı alan bireyler de bu aktarımı kendi çevresinde bulunan kişiler ile paylaşmış olurlar (Altunışık vd., 2007:5)

Tipik sözlü anlatımda ideal bir sürecin nasıl olduğuna dair aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

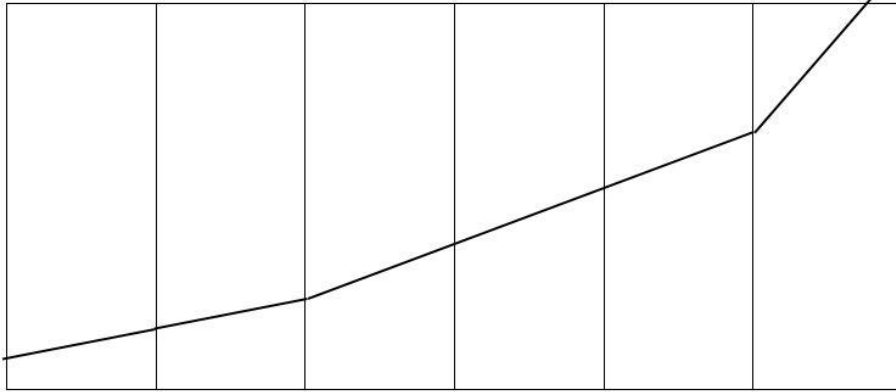
Şekil 1
Sözlü Aktarım Süreci



Kaynak: Cevher,2014:12

Şekil 1’ de görüldüğü üzere döngü sayısı azdır ve zamanla düşüş göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yolu ile yapılan iletişim kişiler arasında yayıldıktan sonra, iletilen mesajların döngüsü düşüş gösterip zayıflamakta ve aktarılan bireyin sayısında azalış meydana gelmektedir (Cevher, 2014: 32).

Şekil 2
Fikir Virüsü Aktarım Süreci



Kaynak: Cevher, 2014:32

Şekil 2’de ideal olan bir fikir virüsü aktarım süreci ve viral pazarlama süreci gösterilmektedir. Döngü giderek artış göstermekte ve her bir döngü zamanla ilerlemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi aktarımdaki kişi sayısı azalış göstermeyip git gide artış göstermektedir (Cevher, 2014:32).

1.1.2. Viral Pazarlama Tarihi ve Gelişim Süreci

Viral pazarlama faaliyetlerinin tarihine bakıldığında zaman, bireylerin birbirleri ile iletişimi henüz bilgisayarın keşfedilmediği zamanlara dayanmaktadır. Ancak internetin daha fazla kullanılmaya başlaması ile bu durum daha hızlı bir seyir almaya başlamıştır. (Taş, 2019:8).

İlk kez viral pazarlama kavramının Harvard Business School'dan mezun olan Tim Draper ve Jeffrey Rayport tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Tim ve Draper' e göre viral pazarlama faaliyetleri kişiden kişiye aktarım ile sağlanmaktadır. Bu ikiliye göre viral pazarlama göle atılan bir taşın dalgalarının yayılmasına benzemektedir (Skrob, 2005:5).

1997 yılında viral pazarlama kavramı Draper Fisher Juvertson tarafından Hotmail'in sağlamış olduğu ücreti olmayan e-posta hizmetini açıklamak amacı ile kullanılmaya başlanmıştır (Cruz ve Fill, 2008:745). Draper Fisher Jurvetson (DFJ) girişimci sermaye şirketi, ilk ücret talep edilmeyen e-posta servisi olan Hotmail'i (www.hotmail.com) yaratmıştır. Sabeer Bhatia ve Jack Smith, Java Soft Incorporation şirketinde çalışan kişiler olarak DFJ şirketine bir fikir sunmuşlar ve Tim Draper' e ulaşan her Hotmail mesajlarının alt tarafına mesaj eklemek için bir öneride bulunmuşlardır. Bu sayede ücretsiz Hotmail mesajı alan kişi, kendi akrabalarına ve etrafında bulunan bireylere mesajları aktarması durumunda ücretsiz e-posta sağlayıcısı durumuna dönüşmüştür. 1997 yılında Hotmail kullanıcı sayısı on milyona ulaşmıştır. Ayrıca 1997' de Microsoft 400 milyon dolar karşılığında Hotmail'i satın almıştır (Taş, 2019:9).

2000 yıllarında teknolojinin gelişim göstermesi ve internetin daha fazla kullanılmaya başlaması ile birlikte viral pazarlama daha çok öne çıkmaya başlamıştır. Viral pazarlama faaliyetlerinin ilerleyen dönemlerde daha fazla kullanılmaya başlanması beklenmektedir. Fakat viral pazarlama faaliyetlerinin her zaman başarılı olduğu söylenemez. İşletmeler viral pazarlama kampanyalarında bazen pazarlama iletişimlerinde farklı şeylere de ihtiyaç duyarlar. Reklam ise bunlardan birisi olmaktadır (Cevher, 2014:35).

2014 yılında Rushkoff'un yazdığı “*Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi*” kitabında viral pazarlama faaliyetlerinin işleyişi ile ilgili şunları dile getirmektedir: İnterneti kullanan kullanıcı eğer “duyarlı” ise bu durum kullanıcının dikkatini çeker ve kullanıcı bir bağlantı kurarak viral reklamın paylaşımını sağlar. Bu sayede interneti kullanan birey, artık virüs taşıyıcısı unvanını almış olur. Bu durum sonucunda ise artık” duyarlı” internet kullanan kişilere bu durum bulaşmış olacaktır (Altınbıçak, 2016:33).

İlk pazarlama uygulamasını kullanan kişi Moorhuhn'dur. Almanya'da alkollü içecek üretiminde bulunan bir alman firmasının interaktif oyun uygulaması ile hazırlamış olduğu uygulamada viral pazarlama faaliyetlerinde amaç, markanın ve alkollü içeceklerin yaygınlaşmasını sağlamaktır. Fakat bu oyun formatında olan uygulamada etkinliğin hesabı ölçülememiştir. Alman kuruluşlarında iş yapmayı engelleyen bu oyun yasaklanmıştır (Altınbıçak, 2016:33).

1.1.3. Viral Pazarlamanın Özellikleri

Viral pazarlama faaliyetleri birbirlerinden farklı gözükseler de aslında iki özelliğe sahiptir. Bu özelliklerden ilki, hedeflenen kitleye uygun ve dikkatini çekecek bir içerik meydana getirip bunu web sitesi ile paylaşmaktır. Bu içerik eğer hedonik özellik gösterirse, bu durum tüketicinin daha fazla ilgisini çekecektir. Komik videolar, eğlenceli reklamlar, kısa filmler gibi unsurlar tüketicinin viral pazarlama faaliyetlerine yönelmesinde kolaylaştırıcı unsurlar olmaktadır. İkinci özellik ise; tüketicilerin almış oldukları mesajları çevresindeki bireylere iletebilme olanağı sağlamasıdır. Viral mesajları tüketicinin etrafındaki bireylere daha fazla iletilmesi için ilet butonları oluşturulmalıdır. E-posta butonu ve arkadaşına ilet butonu başlıkları altında tüketiciler Twitter, Facebook, Instagram ve Google⁺ aracılığı ile iletilmek istenin mesajın daha fazla yayılmasını sağlayacaktır (Ekinci, 2018:292).

Viral pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı kılan ana özellikler; düşük maliyetlere sahip olması, güvenilirlik oranının fazla olmasıdır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte iletişim ağları genişleyerek viral pazarlama uygulamaları ulaşabileceğinden daha fazla kişilere internet aracılığı ile ulaşmıştır. E-iletişim ağları sayesinde viral pazarlama faaliyetleri, diğer pazarlama türlerinden çok daha fazla kişilere ulaşmayı sağlamıştır. Tüm bu özelliklerinden dolayı viral pazarlama birçok firma için temel pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Taş, 2019:11).

Viral pazarlama firmalara hızlı iletişim sağlaması özelliği ile geri bildirimi sağlayan en iyi pazarlama türüdür. Firmalar uygulamış oldukları viral pazarlama faaliyetlerinde pozitif veya negatif sonuç almaları durumunda kısa bir süre içerisinde bu durumun değerlendirmelerini yapıp bu faaliyetleri devam ettirip ettirmeyeceklerine hızlı bir şekilde karar vermiş olurlar. Bu durum sonucunda firmalar zaman açısından avantaj sağlamış olurlar. Ücretsiz mail olan Hotmail' de olduğu gibi viral pazarlama tüketicilere ücretsiz hizmetin ve bilginin aktarıldığı pazarlama faaliyetlerini sunarak avantaj sağlamaktadır. Firmalar bu durumu yüksek maliyetli olarak kabul etse de aslında tüketiciler firmaların

mesajını yaymalarında yardımcı olarak avantajlı hale gelmesini sağlamaktadırlar. Sonuç olarak firmalar viral pazarlama faaliyetlerinde ilk adımı başlatarak hızlı yayılımı sağlamaktadırlar (Alakuşu, 2013:94).

Viral pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Çakırkaya; 2016:33).

- Düşük maliyete sahip olması,
- Dağıtım potansiyeline ve avantajlara sahip olması,
- Mesaj aktarımının tüketiciiden tüketiciye olması,
- Online satış yapan platformlarda mesajın marka tarafından gönderilmesi,
- Tüketicilerin mesajları beğenmesi ve kendi sosyal ağlarında paylaşımlarını sağlayan bir uygulama olması.

Viral pazarlama uygulamalarında ürünlerin tüketiciler tarafından kullanılması ve fayda sağlaması için görseiliğinin dikkat çekici olması, kişilerin duygularında tepki yaratacak şekilde kurgulanması gerekmektedir. Viral pazarlama uygulamalarından başarılı sonuçlar alabilmek için viral pazarlama mesajlarının şu özellikleri taşıması gerekmektedir: (Tayız, 2014:6, Argan ve Argan 2006:241).

- Ürün ve hizmetleri ücretsiz göndermelidir.
- Bireylere kolayca transfer göndermeyi sağlamalıdır.
- Küçük kitlelerden büyük kitlelere kolay bir şekilde yayılım yapılmalıdır.
- Var olan iletişim ağı ile diğer iletişim ağlarından faydalanılmalıdır.
- Mesajlar kişiyi uyarma niteliğinde olmalıdır.
- Viral pazarlama mesajları akıcı ve kısa bir şekilde olmalıdır.
- Tüketiciler için ödül sayısı az olmalıdır. Böylelikle zararlı e-posta iletiminin önüne de geçilmiş olmaktadır.
- Tüketicilere güven vermek amacı ile izinsiz olan elektronik e-postalar kullanılmamalıdır.
- Pazar için uygun ürünler seçilmelidir.

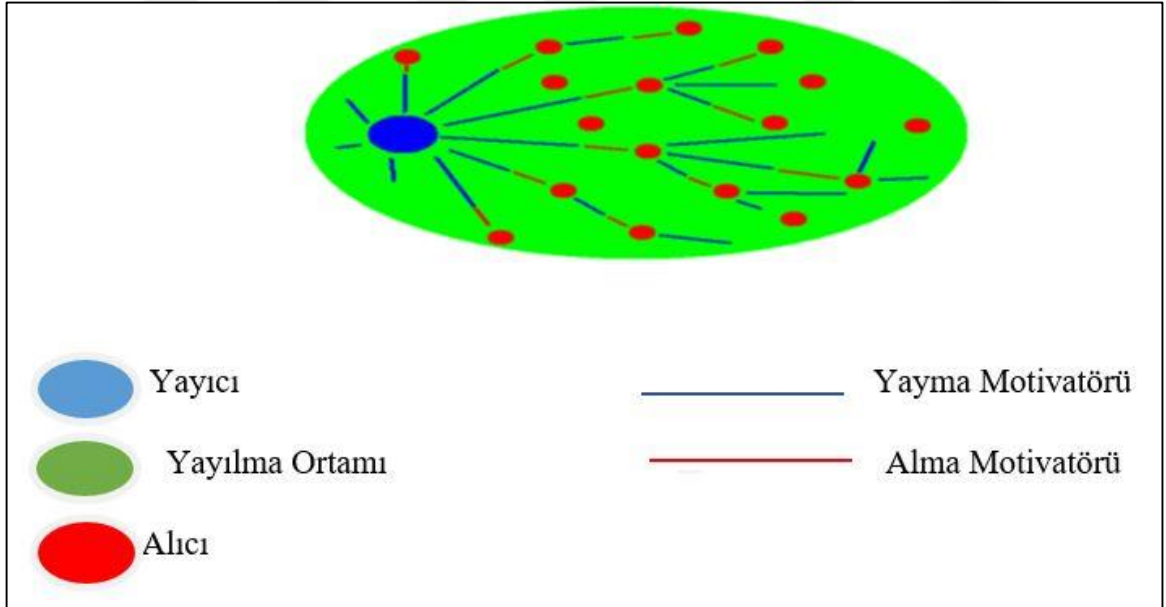
1.2. VİRAL PAZARLAMA KURGUSUNUN ANA UNSURLARI

Başarılı bir viral pazarlama uygulaması elde edebilmek teknolojik gelişmelere ve internetin varlığına bağlıdır. İnternet ağlarının gelişmesi ile birlikte viral pazarlama uygulamaları tüketicilere mesajlarını daha kolay iletmeleri imkânını sağlamıştır. Bu durum ise viral pazarlamayı başarıya ulaştırmıştır(Öztürk, 2015:18).Viral pazarlama uygulamalarını geleneksel pazarlama uygulamalarından ayıran özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden biri viral pazarlama uygulaması sonucunda bir aksiyon alınır ve bu aksiyonların alınabilmesi için pazarlamacılar tarafından yayılma ortamı oluşturulmaktadır. Viral pazarlama üç yayılma unsuruna sahiptir. Bunlar (Cemoğlu, 2019: 9):

- Yayma motivatörü,
- Alma motivatörü
- Yayılma ortamı (Medyum)'dır.

Şekil 3’de viral pazarlama faaliyetlerinde bilginin yayılma şekli gösterilmiştir.

Şekil 3
Viral Pazarlama- Bilginin Yayılma Şekli



Kaynak: Cevher, 2014: 35.

Tablo 3’de gösterilen viral pazarlamada bilginin yayılma şekli detaylı bir şekilde aşağıda açıklaması yapılmıştır.

1.2.1. Yayma Motivatörü

Viral pazarlamadaki ana amaç; yayılması istenilen taslak uygun hale getirilerek mesajın yayılımını gerçekleştirecek olan bireylerin analizleri yapıp, bu yayıcıların mesajları iletmesi karşılığında bir kazanç elde edeceklerini düşünmelerinin sağlanmasıdır. Bu sebepten dolayı yayıcıların isteklerinin ve beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir (Öztürk, 2015:19).

Yayma motivatörü belirlenirken motivasyon kuramları kullanılabilmektedir. Belirlenen motivasyon kuramları şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztürk, 2015:19):

- Mecbur hale getirmek,
- Maddi kazanç sunabilmek,
- Psikolojik ihtiyaçları karşılamak.

Maddi kazanç sunabilmek oldukça maliyetli bir motivasyon kuramıdır. Yapılan planlamayı yalnızca maddi kazanç sunabilme kuramı üzerine kurmak oldukça riskli olacaktır. Bu sebepten dolayı en doğru yolu bulmak gerekmektedir. Bu durumun önüne geçebilecek en kuvvetli sebep, motivasyon teorilerinde “self esteem” (kişisel itibar) olarak adlandırılan ve teorilerde piramidin en başında yer alan sebeptir. Herhangi bir konu üzerinde ilk bilgiye sahip olmak ve çevrede bulunan kişiler tarafından bu konu üzerinden takdir edilmek en önemli motivatör olacaktır. Mesaj yayıcılarının bu şekilde gururunu okşamak uygulanabilecek en önemli taktiktir (Samsunlu, 2016:8).

Bilinen çevrimiçi sosyal ağlar içerisinde viral pazarlamanın temel amacı hızlı ve düşük maliyetli bir pazarlama stratejisi uygulayarak satışların artırılmasını sağlamaktır. Bu nedenden dolayı en önemli sorun, bilginin yayılmasını sağlayacak olan en doğru yayılımcıyı seçmek olacaktır. Burada yapılması gereken güvenli ağları belirleyip, kullanıcılar tarafından bu ağların kullanılma oranlarına bakıp bu ağlarda geniş tanıtımın yapılmasıdır. Viral pazarlama uygulamaları yayılmasına rağmen, yeni iletişim ortamında ne gibi faktörlerin önemli olduğu tam olarak bilinmemektedir. Ho’ya göre tüketicilerin çevrimiçi kanallarda içerik üretme motivasyonları dört temel faktörde belirlenir. Bu faktörler; bireysel ihtiyaçlar, bir takımın üyesi olmak, kişisel gelişimi artırmak ve yardımseverliktir. Ho’nun 2010 yılında yapmış olduğu araştırmada yardımsever ve bireyci kişiliklere sahip olan internet kullanıcılarının, diğer bireylere kıyasla daha fazla çevrimiçi mesajlar iletme eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Ho ve Dempsey, 2010: 1000-1004).

Henning-Thurau ve arkadaşları iletişim sürecinde yayıcı durumunda olan bireyleri motive eden faktörleri şu şekilde sıralamışlardır (Hennig-Thurau vd., 2004: 38-52):

- Tüketicilerin bağlı oldukları işletmelere karşı yardımcı olmak istemleri,
- Etrafındaki bireylere yardımcı olma hissi,
- Maddi beklentiler içerisinde olma,
- Sürecin getirmiş olduğu öz-gelişim ve kişisel gelişim arzusu içerisinde olma,
- İşletme tarafından fark edilme arzusu içerisinde olma,
- Pozitif ve negatif duyguları yayma içerisinde olma,
- Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra tavsiyelerde bulunma.

Kısacası yayma motivatörü oluşturmadaki en etkili yöntem, duygusal motivleri seçmektir. Motivasyon teorilerine göre duygusal motivasyonun yükselmesini sağlayan en önemli etken, “kendine saygı (öz saygı)” dır. Bireyin etrafında bulunan kişiler tarafından takdir edilmesi, bireyin en önemli motive kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Biçer, 2015:95).

1.2.2. Alma Motivatörü

Yayma motivatöründen sonra alma motivatörü devreye girmektedir. Alma motivatörü, bireylerin kendilerine gönderilmiş olan viral pazarlama içerikli gönderileri merak ederek bu gönderileri okumakla açıklanmaktadır. Birey elektronik yolla kendisine ulaştırılan mesajı, zaman harcayarak okumaktadır. Fakat kişinin harcayacak zamanı yoksa gelen gönderiyi okumadan silebilir. Bu durumda alma motivatörü, kişinin gönderilmiş olan iletiyi okuması için bir etkidir. Genel olarak bireyler tanımadıkları kişilerden gelen mesajları okumama eğilimindedirler (Çakırkaya, 2016:40).

Bireylere gönderilen mesaj içeriğinin etkililik oranı, güçlülük yanı ve açık olması alıcılar üzerinde yayma motivatörü kadar etkili olmaktadır. Viral pazarlama faaliyetlerindeki en önemli unsur tüketiciler üzerinde uygulamış olduğu yayma motivatörünün yüksek olmasıdır. Gönderilen mesajın etkili olma oranı ne kadar yüksek olursa, alıcıların mesajı yayma istekleri o kadar fazla olur. Bu nedenden dolayı gönderilen mesajların içeriklerinin eğlenceli, yaratıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı özelliklerde olması gerekmektedir (Cemoğlu, 2019:15).

1.2.3. Yayılma Ortamı

Viral pazarlama uygulamalarındaki üçüncü önemli olan unsur ise yayılma ortamıdır. Viral pazarlama uygulamalarının yapıldığı ortam ve araçlar iletilerin yayılma ortamlarıdır. İnternet, viral pazarlamanın uygulandığı en hızlı ve güvenilir tek ortamdır. Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı git gide artmaktadır. Mailler, sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri gibi internet ağları sayesinde tüketicilere doğrudan viral pazarlama mesajları ulaştırılabilmektedir (Taş, 2019:25).

Viral pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeler yayılım ortamlarını dört başlıkta değerlendirmişlerdir (Çakırkaya, 2016: 53):

1-Ağızdan Ağıza (Word Of Mouth): Bu yöntem aracılığıyla bireyler bilgi aktarımını en kapsamlı şekilde gerçekleştirmişlerdir.

2-Anında Kısa Mesaj (Instant Text Messaging): Messenger, Facebook, Instagram, Google Talk gibi internet ağlarından kısa mesaj alan kişiler, bu mesajlara cevap vermeye daha istekli olmaktadır. Mesajlara cevap vermelerinin sebebi ise mesajları gönderen kişileri tanıyor olmalarıdır.

3- E-mail: İnternet ortamında mesajların iletilmesinde en çok kullanılan kapsamlı bir metottur. Bireyler komik, eğlenceli, dikkat çekici ve duygusal mesajlar içeren mailler sayesinde yeni ürünlerin tanıtımını yapan mesajları okumaktan keyif alırlar.

4- Web-Site Metni: Web-link'e bağlanmak için internet ağları üzerinde birçok tuşlama butonları mevcuttur. Bu web sitelerine “tell a friend” metni eklemek birçok kişiye iletileri ulaştırmak için etkili bir yol olmaktadır.

Yayılma ortamında dikkat edilmesi gereken bazı önemli unsurlar vardır. Bu unsurlar şöyle sıralanır (Samsunlu, 2016: 9):

- İletilen mesaj hızlı bir şekilde yayılmalıdır.
- İletilen mesajın her kitleye ulaşması gerekmektedir.
- Mesajın açık ve anlaşılır olması ve ayrıca görsel barındırması gerekmektedir.

1.3. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ

Viral pazarlama kampanyalarının değişiklik göstermesi ile birlikte viral pazarlama kullanıcıları da bu konuma göre değişiklik göstermektedir. Aktif ve pasif olmak üzere viral pazarlama iki farklı gruba ayrılmaktadır. (Skrob, 2005:6).

1.3.1. Aktif Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama ile aktif viral pazarlama yakından ilişkilidirler. Kullanıcılar sürekli olarak yeni müşteriler edinme peşindedirler. Bu konudaki en önemli örnek ise ICQ (internet protokolü)'dur. Bu hizmetin kullanıcılar ücretsiz olduğunu düşünürler ve çevresinde bulunan arkadaşlarına ve akrabalarına linkler yoluyla anlatır ve ürüne sahip olmaları konusunda cesaret verip aktif hale getirirler. Bu durumda aktif viral pazarlamada kullanıcılar çevresinde bulunan kişileri aktif hale getirerek ücretsiz hizmet veren sitelerine yönlendirip teşvikte bulunurlar (Skrob,2005:6).

Aktif viral pazarlama, iletilen reklam mesajlarının daha hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasına imkân sağlamaktadır. Bu pazarlama türü sayesinde birey çevresinde bulunan kişilere elektronik posta yolu ile öneride bulunabilmektedir. Facebook ve Xing gibi sosyal ağları kullanan kişiler bu ağlar sayesinde arkadaşlarına öneride bulunabilmektedir. Bu durumda aktif viral pazarlama bireylerin iletilen mesajları yayması için ödüller vaat edilen bir pazarlama türü olarak da açıklanmaktadır (Samsunlu, 2016: 7).

Aktif viral pazarlamayı açıklayan başka bir unsur da promosyonlu pazarlamadır. Örnek olarak Amazon şirketi müşteri elde etmek amacı ile iş ortaklı bir konsept kullanmaktadır. Şirket dışında bireysel bir web sitesi olan amazon.com, siteyi kullanan kişilerin kendi sayfalarında bu sitenin linklerini paylaşmalarını istemiştir. Bireyler kendi sayfalarında bu linkleri paylaştıklarında ve öneride bulunduklarında diğer bireyleri bu siteye doğru teşvik etmiş olurlar. Bu bireylere daha sonrasında Amazon şirketi ödemedede bulunup, farklı ödüller sunmaktadır. Buradaki temel amaç programı kullanan kullanıcılara fazlasıyla ürün sunmak ve en iyi hizmeti elde edebilmektir (Taş, 2019:13).

1.3.2. Pasif Viral Pazarlama

Pasif viral pazarlama aktif viral pazarlamanın karşıtı olarak herhangi bir ürün veya hizmetin yayılımında tüketicilerin aktif katılımına gerek duymaz. Promosyonlu ürünün mesajı otomatik olarak tüketiciye aktarılır. Pasif viral pazarlama uygulamasında en çok bilinen örnek Hotmail örneğidir. Alıcıya gönderilen Hotmail mesajı ile, Hotmail için yapılan reklam otomatik olarak yayılır (Samsunlu, 2016:7).

1.4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Şirketler, viral pazarlamayı en düşük maliyetle en fazla ürünü elde etmek amacıyla uygulamaktadırlar. Viral pazarlama tekniğini düzgün bir şekilde anlamak ve planlı bir

şekilde uygulamak iyi bir viral pazarlama kampanyasının başlangıcı olmaktadır. Pazarlama kavramının viral sayılabilmesi için bazı unsurların uygulanması gerekmektedir. Bu unsurlardan en önemlisi müşterinin kendi kararı ile başlatmasıdır (Taş, 2019:26).

Viral pazarlama bireylerin kendi aralarında ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanarak uyguladığı bir reklam stratejisidir. Burada viral pazarlamanın ana amacı bireyin sosyal çevresi ile daha fazla kişilere bu mesajı yaymasıdır (Altınbıçak, 2016:43).

Viral pazarlama uygulamalarında yalnızca belirli süreçleri ve yöntemleri uygulamak her zaman yeterli olmamaktadır. Yöntemin doğru bir şekilde uygulanabilmesi ve yönetilebilmesi için belirli stratejileri uygulamak viral pazarlama kampanyaları açısından önem arz etmektedir. Viral pazarlama stratejileri katılım düzeylerine göre viral pazarlama stratejileri ve iletişim stratejileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Altıntaş,2018:15).

1.4.1. Katılım Düzeylerine Göre Viral Pazarlama Stratejileri

Tüketicilerin ilgi düzeylerine göre viral pazarlama stratejileri ikiye ayrılmaktadır. Bu stratejilerin birincisi düşük katılım stratejisi iken ikincisi yüksek katılım stratejisidir (Skrob, 2005:7).

1.4.1.1. Düşük Katılım Stratejisi

Düşük katılım stratejisi temassız viral pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Tüketiciler düşük katılım stratejisinde en düşük seviyede bulunmaktadırlar. Düşük katılım stratejisinde herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgiyi paylaşmak ya da ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak için kullanıcıların aktif bir şekilde katılım sağlamalarına ihtiyaç duyulmamaktadır. Tüketiciler bu strateji türünde aktif katılım göstermek yerine ürün veya hizmetin iletildiği mesaja ilave edilen bir bağlantı ile mesajı diğer bireylere aktarmaktadırlar (Cemoğlu, 2019:16).

Netflix çevrimiçi hizmet veren bir bileşendir. Türkiye pazarı açısından sosyal medya da yapmış olduğu paylaşımlar sayesinde Netflix viral pazarlama örneklerinden olmaktadır. 22 Aralık 2017 tarihinde yayınlamış oldukları “Orklar Aramızda” adlı videosu 1,2 milyon kişi tarafından izlenmiş olup 7,2 bin kişi tarafından paylaşılmıştır. Bu durumda viral olma özelliğini sağlamaktadır. Düşük katılım stratejisi Facebook’un paylaş seçeneği ile de kendi stratejisini gerçekleştirmektedir (Altıntaş, 2018:16).

Hotmail düşük katılım stratejisine benzer bir strateji uygulamaktadır. Hotmail’ den gönderilen her mesaj altında “Hotmail'den ücretsiz e-postanızı alın” butonu bulunmaktadır. Kullanıcı tarafından gönderilen her e-posta tanıtıcı özelliği taşımaktadır (Taş, 2019:26).

1.4.1.2. Yüksek Katılım Stratejisi

Yüksek katılım stratejisini, düşük katılım stratejisinden ayıran özellik tüketicinin amaçlanan yeni kullanıcılar ile viral pazarlama faaliyetlerine doğrudan katılmasıdır (Skrob, 2005:8) Yüksek katılım stratejisinde müşteriler, çevresinde bulunan kişilere kullandıkları ürün veya hizmet hakkında bilgi verip bu ürünleri kullanmak için teşvik ederler. Böylelikle firmaların yeni müşteri kapasitesi artmış olur (Rival ve Walach 2009:8). Yüksek katılım stratejisi yeni kullanıcıların proaktif katılımını gerçekleştirir. Sosyal ağlardan olan Instagram ve Whatsapp bu katılım stratejisine örnek olarak verilebilir. Whatsapp uygulamasını kullanan iki kişi birbirleri ile mesajlaşabilmeleri için her ikisinin de telefonlarında bu uygulamanın bulunması gerekmektedir. Bu durumda birey bu uygulama üzerinden biri ile mesajlaşmak istiyorsa, mesajlaşmak istediği kişileri bu uygulamayı telefonlarına indirmeye ikna eder. Yüksek katılım stratejisinin diğer ismi de aktif viral pazarlama stratejisidir (Helm, 2000:160).

Viral pazarlama stratejilerinde, viral pazarlama kampanyaları uygulandığında başarılı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar viral pazarlama kampanyası uyguladıklarında bütün unsurları bulundurmaları gerekmektedir. (Cemoğlu, 2019:17):

1.4.2. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri

Alıcı ve gönderici arasında bir iletişim olmadan aktarılan bilgi, kişisel olmayan iletişim kanalları olarak görülebilir. Günümüzde kişisel olmayan iletişim ağlarına örnek olarak; sanal ortamdaki topluluklara katılım oranı, e-posta kullanımları ve sohbet odaları verilebilir. İşletmeler önceden herhangi bir bilgi paylaşmak istediklerinde televizyon ve gazeteler aracılığı ile müşterilere bilgi aktarımı yapmaktaydılar. Bu ise çift yönlü bir iletişim ağı olarak kabul edilmemektedir. İnternet ortamındaki iletişim genellikle “kişiden-kişiyeye iletişim” ve “birçok kişiden-birçok kişiye iletişim” şeklinde olmaktadır. Bu durum ise çift yönlü iletişim ağlarının kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. İletişim yönü çift yönlü iletişimde önemli bir unsurdur. Bu iletişim kimler arasında yapıldığı ve nasıl bir etki yaratacağı bilinmemektedir. Bu durumda ise ortaya çekme ve itme stratejisi ortaya çıkmaktadır (Taş, 2019:27).

1.4.2.1.Çekme Stratejisi

Çekme stratejisi genellikle internet ortamında reklam stratejilerinde kullanılmaktadır. Çekme stratejisinde müşteri herhangi bir mesajı gönderip göndermeyeceğine karar verir. Müşteri etrafında bulunan arkadaşlarını ve akrabalarını bir web sitesinde toplayarak orada satış elemanı olmaktadır. İnternet kullanıcısının dikkat çekici şeyler paylaşması gerekmektedir. Bu duruma ücretsiz ürün ve hizmetler örnek olarak verilebilir. Kullanıcı internet sağlayıcılarının paylaştığı mesajlardan bilgi elde etmektedir. Sonuç olarak internet ortamında olan internet kullanıcılarının reklam stratejilerindeki eğilimler, itme stratejisinden çekme stratejisine doğru yol almıştır (Skrob,2005:11).

Çekme stratejisi “emme stratejisi” olarak da adlandırılmaktadır. Çekme stratejisi itme stratejisinin tam tersidir. Bu strateji düşük kara sahip olan mal ve hizmetlerde kullanılmaktadır. Sürekli olarak reklam stratejisi yapılmaktadır. Böylelikle tüketici talep sayısını artırarak araçların mal veya hizmeti üreticilerden alması sağlanmaktadır. Yani üreticiden tüketiciye doğru mal veya hizmet çekimi yapılmaktadır. Bu strateji çok fazla yatırım gerektirdiği için küçük işletmeler bu stratejiyi tercih etmemektedir (Karaca, 2010:129).

Çekme stratejisi tüketiciler üzerinde uygulandığında bazı taktikler ile olumlu sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu taktikler; ürün ve hizmetin ücretsiz sunulması, fiyat indirimleri, kampanyalar, yarışmalar ve çekilişler vb. şeklindedir. Çekme stratejisine örnek olarak Burger King verilebilir. Burger King 2016 yılında Almanya’da bir oyun hazırlamıştır. Bu oyunu 986.649 kişi oynamıştır ve oyunu kazan kişilere indirim kuponları verilmiştir. Böylelikle marka bilinci oluşturularak çekme stratejisi uygulanmıştır (Altıntaş, 2018:17-18).

1.4.2.2.İtme Stratejisi

İtme stratejisi, müşterinin kendi isteğine bağlı olarak veya olmayarak bilgi aktarılma stratejisidir. İtme stratejisi radyo, televizyon, dergi, gazete ve el ilanları gibi etmenler aracılığı ile devam ettirilmektedir. Bu strateji türünde müşteriye ürün veya hizmet hakkında aşırı bir reklam tanıtımı yapılmaktadır. Bu yoğunluktan dolayı müşteri gönderilmiş olan mesajların hangisinin yararlı olup olmadığını tam olarak anlayamamaktadır (Alpay, 2017:46).

1.4.3. Viral Pazarlama Kampanya Süreci

Üretim yapan kişiler üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerini, markaları vasıtasıyla elektronik ortamda tüketici ile buluşturmaktadır. Tüketiciler mesajı aldıktan sonra çevresinde bulunan kişiler ile bu mesajı paylaşmakta ve bu durumda tüketici artık bir gönderici konumuna gelmektedir. Tüketiciler böylelikle kullanmış oldukları markayı elektronik ortamda alıcılara sunup markanın bu şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadırlar (Çakırkaya, 2016:54).

Silverman'a (2006) göre, yaşanan çağ bilgi çağı olduğundan büyük ölçüde bilgi akışı büyük oranda gerçekleşmektedir. Geleneksel reklamcılık, kişilerin araştırmaya ve düşünmeye zamanları olmadıklarından dolayı azalmaktadır. Sonuç olarak TV kanallarının izlenme oranları azalmaktadır. Bu durumdan dergilerde etkilenip sıkıntıya girmektedir. Reklam basımlarının maliyetleri artış gösterip daha az sonuçlar alınmasına neden olmaktadır. Bu gelişmelere ve düzenlemelere geleneksel pazarlamacılar uyum sağlayamamaktadır. Kişilere fazla bilgi yüklemesi yapıldığından dolayı bireyler artık bu bilgileri ayırt edemezler. Bu nedenden dolayı ağızdan ağıza iletişim zamandan tasarruf sağlamaktadır (Meriç,2010:76).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile beraber geleneksel olan her şey bir kenara bırakılmıştır. Karşılıklı etkileşim de olumlu etki yaratan yeni teknoloji, tüketiciler tarafından tercih edilerek talep sayısında artış meydana getirmektedir. Bundan dolayı internet üzerinden yapılan viral pazarlama kampanyaları son derece önem kazanmaktadır. Viral pazarlama kampanyalarının etkili bir şekilde yürütülebilmesi için bazı önemli unsurlar vardır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ersoy ve diğerleri, 2016:195):

1.Viral Pazarlama Teşvik Sağlamalıdır; Viral pazarlama kampanyalarının hızlı bir şekilde ilerleyebilmesi ve yayılabilmesi için bu kampanyaların tüketici üzerinde teşvik edici olması gerekmektedir. Yayıcıların teşvik edilmesi ise firmaların vermiş oldukları ödüller ile gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak 2005 yılında Gillette firmasının Türkiye’de uyguladığı “Jilet gibi ol” sloganı bu tür çalışmalara örnek olarak gösterilebilir (Taş,2019:30).

Marka farkındalığını yükseltmek için Gillette firması gerçekleştirmiş olduğu bu kampanya ile bir reklam oyunu gerçekleştirmiştir. Yarışmaya katılan katılımcılar arasında en yüksek puan alan kişiye, otuz Gillette serisi ve üç adet Apple i-Pod marka MP3 çalar ödülü vereceğini duyurmuştur. Tüketiciler bu haberi aldıktan sonra dokuz iş günü içerisinde bu kampanyaya katılmıştır ve toplam katılımcı sayısı 13.193 olmuştur. Kampanya

oluşturulan ay içerisinde siteye giriş oranının %317 arttığı saptanmıştır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 242).

2.Aynı Mesajda Israrlı Gönderim Yapılmamalıdır; Tüketici yayıcı özellik göstererek arkadaşlarına ve çevresinde bulunan diğer kişilere mesaj ilettiği zaman alıcı tarafından mesajın alınması gerekmektedir. Aynı içerikte olan mesajlar alıcılara sürekli gönderildiğinde alıcılar bu durumdan sıkılarak gönderilen mesajı okumadan silebilirler. Bu nedenden dolayı gönderilen mesajlar ısrarcı bir şekilde gönderilmemelidir (Öztürk,2015:23).

3.Gönderilen e-postalar Kişiselleştirilmelidir; Günümüzde bireyler sürekli olarak mesaj gönderimleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Sık sık mesaj alan bireyler kendilerine gönderilen bütün mesajlara cevap vermemektedir. Fakat mesajı alan kullanıcı gönderilen mesajın tanıdık birinden geldiği gördüğü takdirde mesaja olan tavrı değişmektedir. Bu tür mesajlara alıcıların cevap verme olasılığı diğer mesajlara göre yüksektir. Ayrıca kişinin tanıdığı olduğu birinden gönderilen bir e-postaya cevap verme olasılığı da yüksektir. Bu sebepten sık sık e-posta ve mesaj gönderilen kişiye bu e-posta ve mesajlar kişiselleştirilerek gönderilmelidir. Kişiselleştirilmiş olan mesaj ve e-postalar gönderilen kişi tarafından olumlu olarak tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak viral pazarlamada e-postalar önemli bir unsur olmaktadır (Cevher,2014:42).

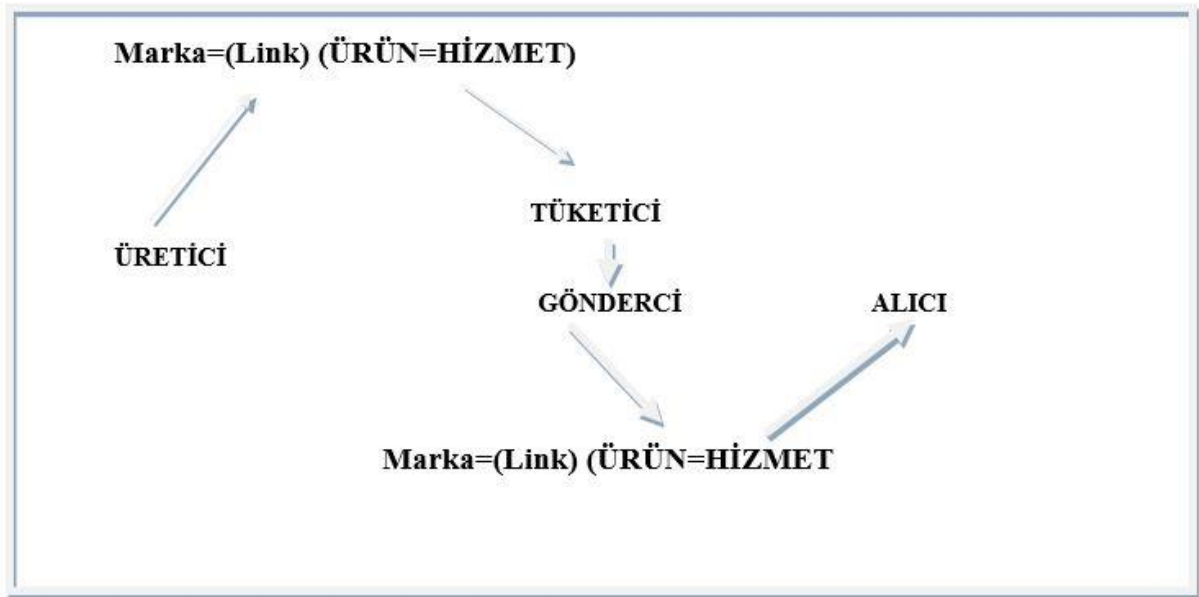
4.Veriler İzlenmeli ve Analiz Edilmelidir; Diğer pazarlama kampanyalarında olduğu gibi viral pazarlama kampanyalarında da sonuçlar izlenmeli ve analiz edilmelidir. Yapılan değerlendirme sonucunda pazarlamacılar nerede oldukları ve nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda geri dönüşler sağlayacaktır (Özdemir,2019:41).

5.Sürekli Olarak Arkadaşa Gönderme Teşvik Edilmelidir; Pazarlamacılar sürekli olarak e-posta şeklinde gönderilen mesajların kullanıcılar tarafından viral pazarlama uygulaması yaratmak için ortam hazırladığını düşünmektedirler. Zaman açısından büyük bir kampanya oluşturmasının yanında viral pazarlama, pazarlama mesajlarının da etkili ve devamlı olarak yayılmasını sağlamaktadır (Özdemir,2019:42).

6.Web Sitesinin Trafiği İyi Bir Şekilde Yürütülmelidir; Tüketicilere yollanan e-postaların viral kampanya süresi içerisinde pozitif geri bildirimleri, şirketlerin internet sitelerine olan ilgilerini artırmaktadır. Şirketler, müşterilerin ürünleri hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olmaları, müşterilerin sitelerde gezinirken ve siteye üye olurlarken yaptıkları işlemlerin kolay bir şekilde ilerleyebilmesi için sitenin yoğun trafiğinin düzgün bir şekilde idare edilmesi gerekmektedir (Meriç,2010:77).

Viral pazarlama kampanya sürecinin etkili ve pozitif bir şekilde yürütülebilmesi son derece önem arz etmektedir. Etkili ve pozitif bir şekilde viral pazarlama kampanyası süreci uygulamayabilmek için ana koşul motivasyondur. Uygulanan motivasyonun oranı dikkatli bir şekilde ayarlanmalıdır. Aşırı doz, karmaşıklık ve abartıya neden olurken, yetersiz uygulanan motivasyonda kimseyi etkilemeyecektir. Ürün dikkat çekici özellikte olmalıdır ve onu bir başkasına aktarma duygusu yaratmalıdır.

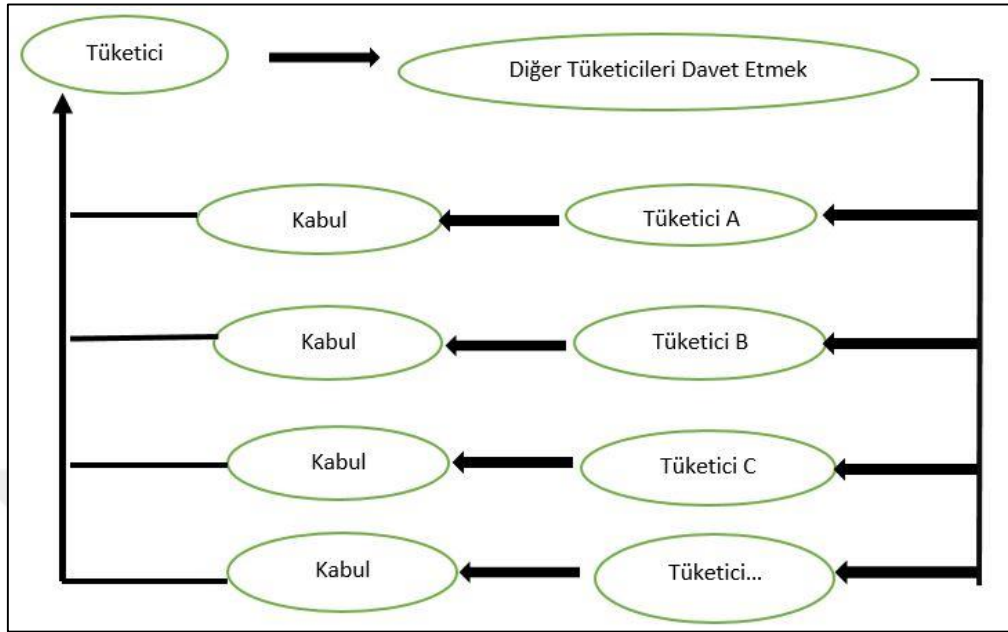
Şekil 4
Viral Pazarlama Süreci



Kaynak: Çakırkaya, 2016:43.

Şekil 4’de görüldüğü üzere viral pazarlama süreci, üreticiler tarafından üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin markalar aracılığı ile elektronik ortamda mesaj ile tüketicilere aktarılması ile başlamaktadır. Gönderilen mesajdan etkilenen tüketiciler gönderici pozisyonuna geçerek ürün ve hizmet hakkındaki mesajları diğer kullanıcılara göndererek katkıda bulunmaktadır. Bu sayede etkilenen alıcılar ile mesajlar daha geniş kitlelere yayılmaktadırlar.

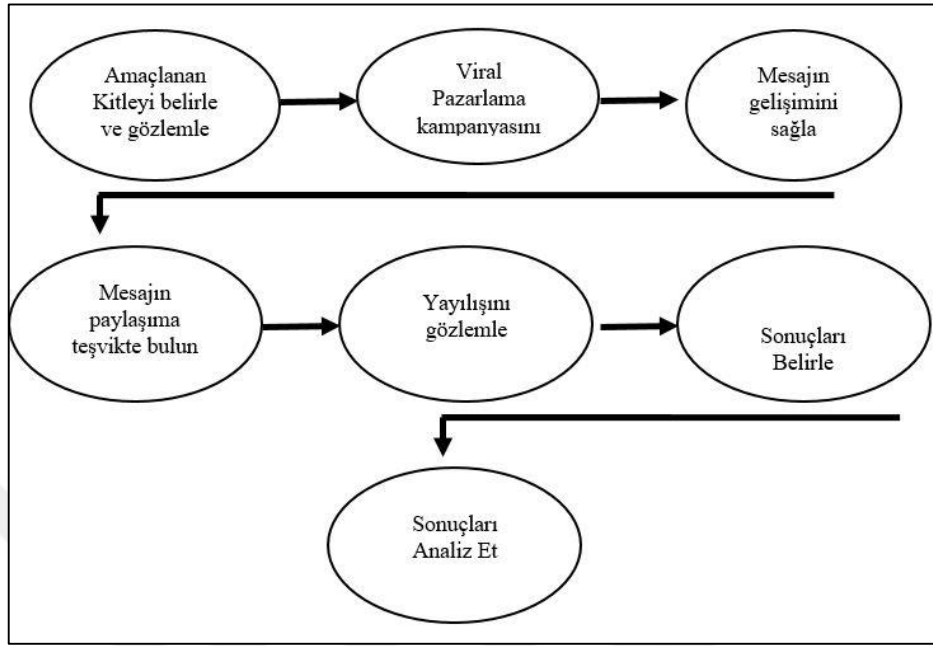
Şekil 5
Viral Pazarlama Dağılım Süreci



Kaynak: Altıntaş 2018:14.

Başarılı bir viral pazarlama yaratmak için tüketici kitlesi üzerinde hızlı bir şekilde yayılım yapıp bilinilirliği arttırmak gerekmektedir. Şekil 5’de görüldüğü üzere viral pazarlama tek bir tüketiciden başlayarak diğer tüketicilere iletilerek devam etmektedir. Tüketiciler arasında oluşturulan bu iletişimin hız oranı ne kadar yüksek olursa viral pazarlama o kadar başarılı bir hal almaktadır.

Şekil 6
Viral Pazarlama Aşamaları



Kaynak:Altıntaş, 2018:15

Viral pazarlama kampanya aşamaları şu şekilde sıralamaktadırlar (Altıntaş;2018:15).

1. Viral pazarlama kampanyası için amaçlanan kitleye sahip olmak ve bu kitle ve kullanıcıların en aktif oldukları zaman dilimlerini öğrenmek için belirli bir süre amaçlanan kitleyi gözlemlemek gerekmektedir.
2. Hedeflenen başarının ne olduğunu belirledikten sonra viral pazarlama kampanyalarının planlanmasının yapılması gerekmektedir.
3. Amaçlanan kitlenin dikkatini çekecek ve etkileyecek oyun, video ve resim gibi mesajlar geliştirilmelidir.
4. Mesajı tanınmış ve erişebilir kanallardan amaçlanan kitleye ulaştırmak suretiyle daha fazla paylaşım yapmak için teşvikte bulunulmalıdır.
5. Mesaj yayılımını takip etmek için Google Alerts (Herhangi bir konu hakkında yayınlanan dergi, gazete ve blog gibi yayınları e-posta yolu ile bildirme hizmeti) gibi hizmetleri kullanarak web analizlerinin yapılması gerekmektedir.
6. Yapılan kampanyalara göre sonuçlar farklılık göstermektedir. Kampanya eğer başarılı ise yeni ilgi çeken müşteriler gözlenmeli, fakat kampanya başarısız ise

başarısızlığın kuvvetli sebepleri olduğu için kampanyanın yeniden canlandırılması gerekmektedir.

7. Sonuç olarak baştaki amaçlanan hedeflere ulaşmak için kampanyanın başarılı olup olmadığını görmek gerekmektedir. Deneyimlenmiş olan başarılı ve başarısız durumlar değerlendirilmeli ve ilerideki kampanyalar için göz önünde bulundurulmalıdır.

1.5. VİRAL PAZARLAMANIN TEMEL KOŞULLARI

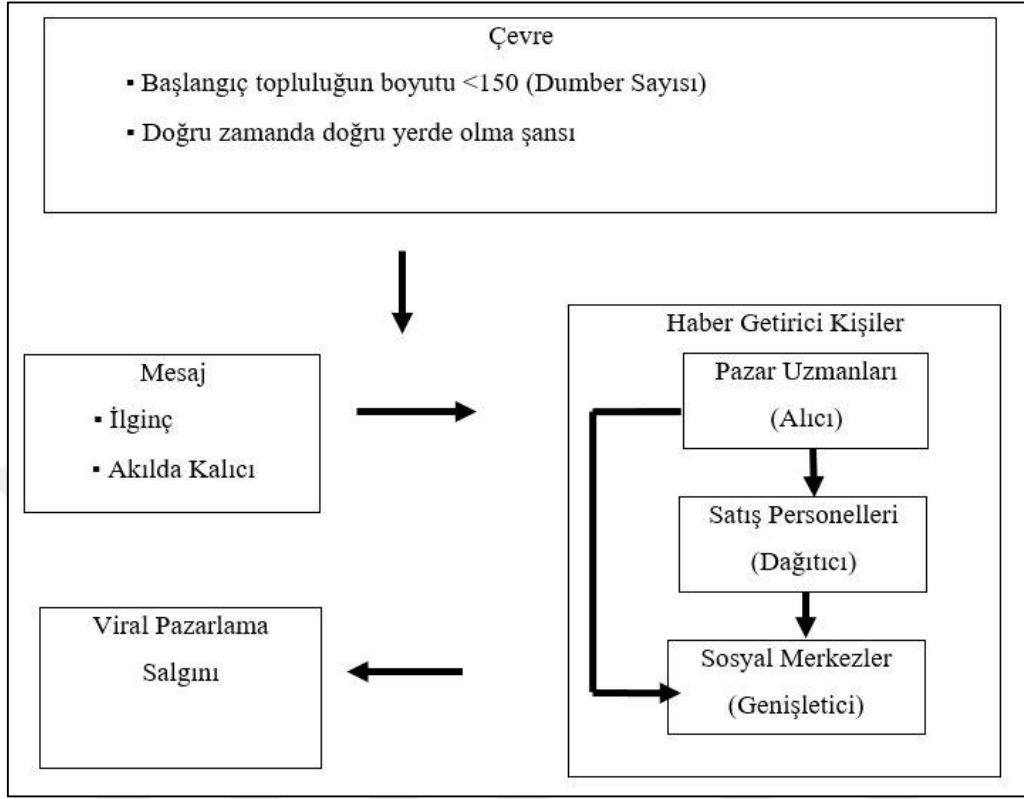
Viral pazarlama kampanyasını oluşturabilmek için üç temel faktörün yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu faktörler; haber gönderici kişiler, mesaj ve çevredir ve her bir faktör aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Altıntaş,2018:10).

1.5.1. Haber Getirici Kişiler

Viral pazarlama kampanyası oluşturulurken doğru kişiler seçilerek mesajın yayılması gerekmektedir. Seçilen kişilerden birincisi olan pazar uzmanlarının amacı, pazarla ilgili tam bilgiye sahip olmakla beraber belirli bir potansiyele sahip olan iletişim ağlarına bu bilgiyi aktarmaktır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 256). Marka, ürün ya da işletmeyle ilgili mesajların tüketicilere yayılmasında pazar uzmanları önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı pazar uzmanları sayesinde tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi seviyeleri artırılmaktadır (Okutan,2013:52). Pazar uzmanlarının İstanbul, Düzce, Bilecik, İzmir ve Sakarya’ da yapılan bir araştırmada tüketiciler ile herhangi bir temas olmadan da herhangi bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili iletişim içerisinde oldukları görülmektedir (Okutan, 2007:64-80).

Şekil 7

Bir Viral Pazarlama Salgını Yaratmak için Temel Koşulların İşleyişi



Kaynak: Kaplan ve Haenlein; 2011: 256

Şekil 7’de görüldüğü üzere pazar uzmanları, iletişim kurma yeteneklerini sosyal merkeze aktararak viral pazarlama salgını başlatmaktadırlar. Fazla sosyal bağlantılara sahip olan sosyal merkezler, büyük kitlelere ulaşabilen kişilerdir. Bu durumda pazarlamacılar, viral pazarlama kampanyaları sayesinde farklılık yaratma ya da uygulanan faaliyetlere teşvik etme içerisinde olduklarından sosyal merkezlerde bulunan kişileri tercih etmelidirler. Bu merkezler, viral pazarlama kampanyasının daha fazla kişilere yayılmasını amaçlamaktadırlar. Sosyal merkez ile pazar uzmanının yeterli olmadığı durumlarda satış elemanı devreye girerek tüketiciler ile iletişim kurup viral salgının genişletilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak haber getirici kişilerin hepsi herhangi bir mesajın viral bir mesaja dönüşmesini sağlamak amacıyla çalışma yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2018:11).

1.5.2. Mesaj

Viral pazarlama kampanyaları oluşturulurken önemli olan diğer bir koşul ise verilmek istenen mesajdır. Bireyler günümüzde çabuk tüketebildikleri ve paylaşılabildikleri içeriklere yönelmektedir. İletilmek istenen mesaj bu içerikler aracılığıyla daha kısa ve özgün

olması bakımından daha faydalı olmaktadır. Kişiler etrafında bulunan bireyleri eğlendirmek ve bilgilendirmek amacıyla içerik paylaşmakta ve paylaştığı içeriğin dikkat çekici ve faydalı olduğu düşüncesi ile viral pazarlama yapmaktadır. Genellikle etkili mesajlar olumlu veya olumsuz duygularla beraber bir şaşkınlık unsuru içermektedir. Sonuç olarak işletmeler etkili bir viral pazarlama kampanyası oluşturmak için iletilen viral mesajı tüketicilere daha fazla iletmeye ve teşvik etmeye kayıtsız kalmamalıdır (Altıntaş,2018:11).

1.5.3. Çevre

İnternet ortamında viral içeriğin haber getirici kişilere hızlı bir şekilde dağıtılması gerekmektedir. Marka ve doğru kişiler arasında dağıtımın etkileşim yaratması beklenilmektedir. İlk mesaj işletmeler tarafından çok geniş bir kitleye dağıtıldığı için viral pazarlama faaliyetleri olumsuz olabilmektedir. Bu tür işletmeler olabildiğince fazla haber getirici kişiler aracılığıyla mesaj göndermek yerine bağlantısız alt kültürlere mesaj bırakmayı tercih etmelidirler (Kaplan ve Haenlein, 2011: 257).

1.6. VİRAL PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Viral pazarlamanın avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Viral pazarlama uygulamalarının en önemli avantajı kısa süre içerisinde büyük kitlelere yayılabilir olmasıdır. Viral pazarlama alanında yapılan çalışmalar genellikle az maliyetli olup, yayılan mesajın içeriği de hızlı bir şekilde değiştirilme özelliğine sahiptir. Başarılı bir viral pazarlama örneği böylelikle birden çok pazarda amacına ulaşabilmektedir. Marka bilinirliğini artırmakla kalmayarak viral pazarlama, aynı zamanda doğrudan satışa doğru da yönlendirme yapmaktadır (Pashayeva, 2014:13).

1.6.1. Viral Pazarlamanın Avantajları

Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre viral pazarlama uygulamalarının birçok avantajı vardır. Viral pazarlamanın en büyük avantajlarından birisi az maliyete sahip olmasıdır. Diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında viral pazarlama daha ucuzdur. Reklam mesajlarının hızlı bir şekilde yayılması viral pazarlamayı daha etkili kılmaktadır. Mesajın hızlı yayılması ile birlikte reklamı yapılan hizmet ve ürünün aktarılma hızı da bu durumdan olumlu etkilenecek artış göstermektedir. Böylelikle birçok şirket için viral pazarlama, pazarlama iletişimi açısından daha da önemli bir unsur haline gelmektedir (Taş, 2019:15).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama stratejileri tüketicilerin davranışlarına göre şekillenmeye başlayıp eski pazarlama stratejileri zayıflamaya

başlamıştır. Viral pazarlama yoluyla gönderilen mesajlar ve geleneksel doğrudan postalama yoluyla iletilen mesajlara tüketicilerin cevap verme oranı arasında en az 10 kat kadar bir fark mevcuttur. Doğrudan postalama yolu ile iletilen mesajlara tüketiciler geç cevap verirken viral pazarlama da yayılma ve iletilme hızı daha yüksek olup, bu sayede maliyet oranları düşüş göstermektedir (Meriç,2010:46).

Birey, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında gerçekleştirmiş olduğu alışverişten memnun kaldığında bu memnuniyetini etrafındaki kişiler ile paylaşmak ister. Bir ürün veya hizmet hakkında paylaşılan bu pozitif deneyim viral pazarlamaya avantaj sağlamaktadır. Böylelikle ürün ve hizmetin daha güçlü bir şekilde yayılıp hızlı bir şekilde markalaşma şansı artmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber pazarlamacılar, viral pazarlama kampanyalarını daha kolay bir şekilde takip etmektedirler (Taş,2019:16).

Viral pazarlamanın pozitif yayılma özelliği de avantajlarından biridir. Gönderilen mesajlar kısa bir zamanda büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yayılma, pazarlanan ürün veya hizmetin ne kadar dikkate alındığını belirlemektedir. Viral pazarlamanın avantajları finansal açıdan, yayılma hızı olarak, birebir iletişim ve izleyici ulaşımı olarak dört temel başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar Tablo 1’ de gösterilmektedir (Woerndl ve diğerleri, 2008: 35-36).

Tablo 1
Viral Pazarlamanın Avantajları

Kategori	Fayda	Referans
Finansal Açıdan	Ucuz	(Dobele vd., 2005, Kaikati ve Kaikati 2004, Welker 2002)
Yayılma Hızı	Kısa bir zamanda izleyicilere ulaşır.	(Kaikati ve Kaikati 2004)
	Süratli, hızlı yayılım	(Welker 2002, Helm 2000)
	Hızlı kabul görür	(Dobele vd., 2005)
Birebir İletişim	Gönüllü olarak gönderici Tarafından Yapılan aktarım	(Dobele vd., 2005)
İzleyici Ulaşım	Daha etkili hedefleme	(Dobele vd., 2005)
	Sosyal Ağlarda yer alan kontaklar aracılığı ile Çeşitli izleyici kitlelerine erişim	(Helm 2000)

Kaynak: Woerndl vd., 2008:36.

Tablo 1’de görüldüğü üzere viral pazarlama avantajları finansal açıdan daha ucuzdur. Yayılma hızı kısa bir süre içerisinde izleyicilere ulaşır ve hızlı bir şekilde kabul görür. Gönüllüler tarafından birebir iletişim sağlanarak mesaj aktarımı sağlanmış olur. Sosyal ağlar aracılığı ile çeşitli izleyici kesimlerine erişim sağlanabilir.

Viral pazarlama stratejilerinin etkili ve etkili ve teşvik edici olabilmesi için bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar sistemin avantajlarıdır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Taş,2019:16).

1) Bedava Bazlı Ürünler veya Hizmetler Sunar; Pazarlama yapan kişiler için “bedava” kelimesi kuvvetli bir sözcüktür. Viral Pazarlama uygulamalarında tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için ücretsiz mal ve hizmet sunulmaktadır. Viral pazarlama yapan pazarlamacılar kısa bir süre içerisinde maddi kazanç elde edemeyebilirler. Fakat herhangi bir mal ve hizmete karşı bedava algısı yaratılır ise uzun süre devam edilecek bir kazanç elde edilmiş olur. Tüketiciler için bedava kelimesi dikkat çekici olup daha sonra yeni müşteriler firmaların farklı mal ve hizmetlerini görerek farklı ürünler satın alırlar. Yeni müşteriler aracılığı ile reklam gelirleri, e-posta adresleri ve e-ticaret fırsatları da yakalamış olurlar (Karaca,2010:115).

2) Başkalarına Zahmetsizce Aktarım Sağlar; Pazarlama mesajının aktarılması kolay olmalıdır. İnternet ortamında viral pazarlamanın işleyişi artık günümüzde çok kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Pazarlama mesajı artık çok kolay bir şekilde aktarılabilir hale gelmiştir (Karaca,2010:115-116).

3) Yaygın Motivasyonlardan ve Davranışlardan Yararlanır; Viral pazarlama planları, bireyler arasında yaygın olan motivasyonlardan yararlanmaktadır. Bireyleri, popüler olma ve sevilen bir karakter olma duygusu, harekete geçirmektedir. Bu durum sonucunda ortaya çıkan bireyler arasında iletişim kurma duygusu web sitesi ve e-posta adreslerini aktif duruma getirmektedir (Karaca,2010:116).

4) Mevcut İletişim Ağlarından Yararlanır; Viral pazarlama müşterilere, ürün ve hizmet bilgilerini müşterilere kendi arkadaşları ile paylaşma ve sosyal ağlardan yararlanma imkânı sunmaktadır. Viral pazarlama kampanyalarının temel amacı bilgilerin kendiliğinden yayılmasıdır. Viral pazarlama sürecinde pazarlamacılar bu süreci aktif bir şekilde yönetmeli ve bilginin kolay bir şekilde yayılması için çaba sarf etmelidirler. Bu durumun gerçekleşebilmesi için ise işletmeler dikkat çekici videolar ve çevrimiçi oyunlar gibi yöntemler ile müşterinin ilgisini çekebilmelidirler (Taş,2019:18).

5) *Başkalarının Kaynaklarından Yararlanır*; Viral pazarlama alanları arasında en yaratıcı olanı, başkalarının kaynaklarını kullanarak mesaj yayma işlemidir. Örnek olarak bireyler ortak programlar aracılığı ile başkalarının web sitelerine metinsel linkler koyabilmektedirler. Herhangi bir ücret talep etmeden makale veren yazarlar, yazmış oldukları makalelerini farklı web sayfalarına yerleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Böylelikle bir haber bülteninde yayınlanan makale yüzbinlerce okuyucunun gördüğü bir yayın haline gelmektedir. Güvenilir siteye koyulan bir ürün, ürün pazarlaması mesajına olan güveni artırabilmektedir (Karaca,2010:116).

6) *Viral Pazarlama Araçları Geliştirmek Kolaydır*; Basit araçlar ile viral videolar ve e-kayıtlar oluşturulabilmektedir. Büyük bir bütçeye veya yeteneğe sahip olmadan da viral pazarlama virüsleri oluşturmak olası olabilir. İnternet ortamında bazen çok kolay unsurlar ile önemli bir yayılma aracı haline gelmek mümkündür (Karaca,2010:116).

7) *Hedef Ürününüzden Başka Ürünlerinde Satılmasını Sağlar*; Ürünlerin satılabilmesi için gönderilen mesajların dikkat çekici olması durumunda ürün haricindeki mal ve hizmetler için talep oluşturulabilir. Birkaç ürün pazarlamak amacıyla oluşturulan sistemler zamanla daha fazla ürünün satılmasına sebep olan sanal mağazalar haline gelmiştir. Sanal ortamda bir ürüne ait olan mesaj diğer ürünlerin de sanal ortamda yayılmasına neden olmaktadır (Karaca,2010:117).

8) *En Güvenilir Pazarlama Mesajıdır*; Pazarlama alanında yapılan çalışmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve markaya olan bağımlılığı arttırmak amacıyla gönderilen marka mesajlarının güveni arttırmaya yönelik olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı tüketicilerin viral pazarlamaya olan güveninin, tüketicilerin markaya ilişkin kanaatleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Taş,2019:19).

9) *Viral Pazarlama İlgi Çekici ve Eğlencelidir*; Sanal ortamda bulunun komik videolar, görüntüler ve mesajlar bireylerin dikkatini çekebilir ve bu tür mesajları kendi sosyal medyalarında paylaşmak isterler. Bu paylaşımlar sorun yaratacak paylaşımlar değildir. İlgi çekici, eğlenceli, hayal gücü yüksek ve kullanılabilirliği yüksek olan mesajlar viral pazarlama kampanyalarını başarılı kılan mesajlardır (Taş,2019:20).

1.6.2. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Viral pazarlama kampanyalarının avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Pazarlamacılar viral pazarlamada bazı zorluklar ve riskler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar ve riskler şu şekilde sıralanmaktadır (Alpay,2017:45):

- Kontrol ilişkisinin olmaması viral pazarlama kampanyalarında ki en büyük risktir. Firmaların yayınlamış oldukları mesajları kontrol altına alabilme ve yayılmasını engelleme olanakları yoktur.

- Potansiyel negatif etki oluşabilir. Yani,

- Markalar açısından olumsuz, ters tepki riski ortaya çıkabilir,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkabilir,
- Olumsuz viral pazarlama negatif sonuçlar ortaya çıkarabilir,
- Markalarla ilgili olumsuz düşünce oluşturulabilir.

- Yasal standartlar yönünden uygulanabilirliği de viral pazarlamanın eksikliğini gösteren başka bir konudur.

- Müşteriler yönünden değerlendirildiğinde ise, firmaların göndermiş oldukları mesajdan çok viral bir mesajı iletmek amacıyla firmadan geri bildirim beklenmektedir. Geri bildirim yapıldığı zaman bu mesajı çevresindeki kişilere iletacaktır.

- Viral pazarlama kampanyaları oluşturulurken dikkat edilmesi gereken diğer bir risk ise etik standartların eksikliğidir.

- Müşteriler kendilerini sömürülmüş ve aldatılmış hissedebilirler.

- Viral mesajları bir gizlilik ihlali olarak algılayabilirler.

Tablo 2’de viral pazarlama ile ilgili dezavantajlara genel bir bakış açısı sunulmaktadır (Woerndl vd., 2008: 36):

Tablo 2
Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Kategori	Potansiyel Risk	Referans
Kontrol Eksikliği	• Kontrol edilemeyen içerik • Belirli bir içerikte kontrol ve zaman kaybı • Spam • Kontrol mekanizmalarının eksikliği	Kaikati&Kaikati, 2004 Welker,2002 Dobele vd.,2005 Helm, 2000
Potansiyel olumsuz etki	• Markalara olumsuz, ters tepki riski • Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olabilir • Olumsuz viral pazarlama boykot ve olumsuz tutumlar oluşturabilir. • Markaların olumsuz algılanmasına yol açabilir.	Kaikati&Kaikati, 2004 Dobele vd.,2005 Helm, 2000 Phelps vd.,2004
Tüketici Bağımlılığı	• Bir geri dönüş olmadığında tüketiciler yönlendirme yapmakta isteksiz olabilirler.	Helm, 2000
Yasal Standartların Eksikliği	• Ortaya çıkan yasal konular dikkate alınmalıdır.	Kaikati&Kaikati, 2004
Etik Standartların Eksikliği	• Tüketiciler kendilerini sömürülmüş, aldatılmış ve kullanılmış hissedebilir. • Ortaya çıkan etik konular göz önünde bulundurulmalıdır. • Tüketici gizliliğinin ihlal edilebilir.	Dobele ve Diğerleri,2005 Kaikati&Kaikati, 2004 Phelps vd.,2004

Kaynak: Woerndl ve diğerleri, 2008:36.

Tablo 2’de görüldüğü üzere viral pazarlama faaliyetlerinde bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Kontrol eksikliği durumunda zaman kaybı yaşanmaktadır. Potansiyel olumsuz etki durumunda markaların olumsuz algılanmasına ve markalar üzerinde olumsuz etki yaratma sonucu ortaya çıkabilmektedir. Tüketici bağımlılığı kategorisinde ise tüketiciye herhangi bir geri dönüş sağlanmadığı takdirde tüketiciler bu durumda yönlendirme yapmakta isteksiz bir durumda olabilirler. Eksik standart eksikliğinde ise tüketici bu konuda kendini aldatılmış sömürülmüş hissedebilir.

1.7. VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Viral pazarlama yöntemleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; e-posta, video, oyun reklamı ve blogdur.

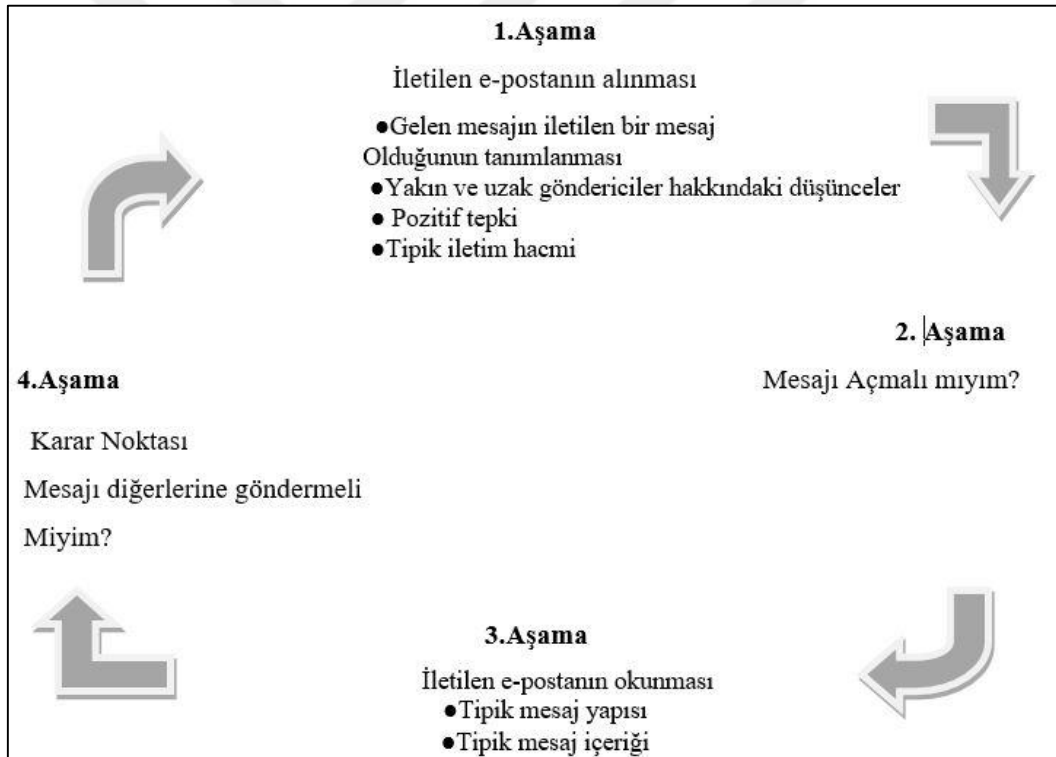
1.7.1. e-Posta

Tarihte hızlı gelişen bir iletişim teknolojisi de e-postadır. E-posta ilk zamanlar da haberleşme aracı olarak kullanılırken, günümüzde bilgilendirme, reklam yapma ve kurumsal mesajların iletimi amacıyla kullanılmaktadır (Koçoğlu, Bardakçı ve Haşıloğlu, 2011: 16).

E-postalar iki unsura ayrılmaktadır. Birincisi tanıtım e-postaları, ikincisi saklama temelli e-postalardır. Tanıtım e-postaları müşterileri direkt olarak harekete geçirme

özelliğine sahiptir. Örnek olarak Dünya'nın tanınmış alışveriş sitelerinden biri olan Amazon, müşterilerine daha önce satışını yapmış olduğu ürünlere benzer olan farklı ürünlerin tanıtımlarını e-posta yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu sayede müşterilerini yeniden almaya teşvik etmektedir. Tanınmış sosyal medya sitelerinden biri olan Pinterest, e-posta yolu ile müşterilerine farklı konulara sahip olan kategorileri tavsiye etmektedir. Pinterest, saklamış olduğu e-posta listeleri ile kullanıcıların deneyimlerini artırıp, siteye yönelmelerine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, dikkatlerini çeken bu e-postaları aldıktan sonra çevrelerinde bulunan diğer kişiler ile bu e-postalar sayesinde paylaşım yapabilmektedirler. Bu paylaşımlar aracılığı ile e-postalar viral olarak geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Altıntaş, 2018:24).

Şekil 8
E-Posta İletim Döngüsü



Kaynak: Altıntaş, 2018:24.

Viral pazarlama kampanya süreçlerinde e-postaların başarılı olup olmadıkları alıcıların bu e-postalara göstermiş oldukları davranışlara göre ortaya çıkmaktadır. Şekil 8'de görüldüğü üzere modelin ilk aşaması iletilen e-postanın alınmasıdır. Birinci aşamada alıcı gönderilen mesajları ve göndericiyi tanıma durumundadır. Bu durum sonucunda ise alıcı mesajı gönderen kişiye ve mesaja karşı bir tepki göstermektedir. Alıcı ikinci aşamada, göstermiş olduğu tepki sonucunda e-postayı açıp açmama konusunda karar verme

aşamasındadır. Üçüncü aşamada, ikinci aşamanın pozitif sonuçlanması ile iletilen mesajı okuma aşamasıdır. Gönderilen mesajın içeriği ve yapısı incelenmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise alıcının, gönderilen e-postayı çevresindeki kişiler ile paylaşıp paylamamaya karar verme aşamasıdır. Alıcı eğer mesajdan etkilenecek başkaları ile bu mesajı paylaşır ise viral pazarlama sürecinin bir parçası haline gelmiş olmaktadır (Koçoğlu, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2011: 16).

1.7.2. Video

Bilgi paylaşım sürecinde viral videolar çok hızlı bir şekilde yayılma özelliği gösteren enstrümanlardır. Pazarlamacılar viral videonun bu özelliğinden dolayı yeni ürün tanıtımı için çevrimiçi viral videolar kullanmayı tercih etmektedirler. Türkiye'nin büyük şirketlerinden birisi olan Türk Telekom dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo ile çektikleri "Hızın yeni adı, GIGA 4.5G" isimli reklam videosu Türk Telekom'un resmi Facebook sayfasında yaklaşık 18 bin paylaşım ve 8,8 milyon izlenim ile viral olmuştur. Bu sayede Türk Telekom, yapmış olduğu reklam filminde sporseverler tarafından sevilen bir futbolcuyu oynatarak videonun daha hızlı bir şekilde viral olmasını sağlamıştır. Yapmış olduğu bu hizmetin tanıtımını ise geniş kitlelere ulaştırmayı başarmıştır (Koçoğlu, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2011: 16).

Genel olarak videolar tüketicilere, kişi veya markalar tarafından sosyal ağlar veya video paylaşım sitelerine yüklenerek sunulmaktadır. Örnek olarak uluslararası bir fast food firması olan Burger King küçük yaştaki öğrencilerin maruz kaldıkları şiddete ilgi çekmek amacı ile yapmış olduğu videoda sorumluluk bilincine sahip olduklarını tüketicilere göstermeye çalışmaktadır. Yapılan video, Facebook'ta 7,9 bin paylaşım ve 568 bin izlenim miktarı ile viral olmuştur. Videoda ki amaç, videoyu izleyenlerde şiddete karşı duyarlılık uyandırma ve markaya karşı bir farkındalık yaratmaktır (Altıntaş,2018:27).

1.7.3. Oyun Reklamı

Geçmişten günümüze kadar reklamcılar ağızdan ağıza iletişime ve marka değerine dikkat çekme ihtimalini arttırmak için video oyunlar yaratmaya çalışmaktadır. 1980'li yıllarda hayvan gıdalarından alkolsüz içeceklerle kadar oyun reklamları ürün tanıtımlarında kullanılmaya başlamıştır. Oyun reklamının pazarlama açısından tercih edilmesinin nedeni, mal ve hizmet arasında olumlu bir etkileşim yaratmak ve tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi ölçmektir (Altıntaş,2018:28).

Reklam kullanımı oyun reklamlarında fazlasıyla kullanılmaya başlamıştır. Oyun reklamları oyunu oynayanlar ile sosyal ağlardaki çevresindeki kişilere oyunu tavsiye etmektedir. Viral oyun reklamlarının amacı, tüketicilerin bilgisini arttırmak ve marka tutumlarını geliştirmektir. Örneğin, küçük yaştaki çocuklar kendi aralarında arkadaşları ile oyunlar hakkında konuşabilirler. Bu durum sonucunda e-posta aracılığı ile bu oyunları birbirlerine göndererek yayılıma katkı verebilmektedirler (Altıntaş,2018:29).

Oyun reklamları sonuç olarak, viral pazarlama aracılığı ile hızlı bir şekilde yayılarak markaya yarar sağlarken, bazı zamanlarda da viral olmayarak etkisiz bir hal yaratmaktadır. Bu durumda oyun reklamlarına ulaşabilirlik önemli bir hale gelmektedir. Reklamcılar ile pazarlamacılar oyun reklamlarını kullanırken daha dikkatli ve doğru yöntemleri kullanmaları gerekmektedir (Koçoğlu, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2011: 16).

1.7.4. Blog

Blog, kişilerin internet ortamındaki tecrübelerini, uzmanlıklarının ve düşüncelerinin kolay ve hızlı bir şekilde yayılmasına, okumasına ve paylaşmasına olanak sağlayan bireysel yayınlardır. 21. yüzyıl ile beraber bireylerin internet ortamında iletişim kurmasını sağlayan bloglar, kişilerin duygu ve düşüncelerini açıkça dile getirebildiği ortamlar oluşturmaktadır (Ilıcak Altınalp, 2013:6).

Pazarlama faaliyetlerinde blogların reklam aracı olarak kullanılması, şirket ve reklamcılar için önemli etki yaratmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde bloglar, blog pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Bloglar marka açısından değerlendirildiği zaman, yazarlar tarafından tanıtılacak olan ürün ve hizmetler hakkında verilecek olan bilgilerle markalar tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Blog yazarları, yayınladıkları içerikler ile okuyucuları etkilemektedir. Bu durumda okuyucu, edinmiş olduğu negatif veya pozitif etki ile blog içeriklerini çevresinde bulunan kişiler ile paylaşımda bulunmayabilir (Altıntaş, 2018:30).

1.8. VİRAL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Viral pazarlama uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3
Viral Pazarlama Uygulamaları İle ilgili Çalışmalar

YAZAR	YIL	İNCELENEN BOYUTLAR	SONUÇLAR
Şeyhmus ALAKUŞU	2013	Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan viral pazarlamanın kurumlar tarafından uygulanış stratejileri ele alınarak doğru kurgulamalar sonucu başarıya ulaşmış kurumlar ve birtakım hatalar sonucu başarısızlığa uğramış kurumlar örnek verilerek viral pazarlamanın kurumlara sunduğu değerler ve bununla birlikte içerisinde barındırdığı riskler analiz edilmeye çalışılmaktadır.	Çalışma sonuçlarına göre; kişilerin toplum faaliyetlerinde en fazla zaman harcadığı sosyal medya ile sosyal medyada varlığını sürdüren viral pazarlamanın da buna bağlı olarak hareket ettiği görülmektedir. Viral pazarlamanın hedef kitlesinde bulunan bireylerin bazı zamanlar bilinçli bazı zamanlar ise bilinçsiz bir şekilde alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır.
Muhammed Fatih CEVHER	2014	Bu çalışmanın amacı, tüketicinin satın alma kararlarında viral pazarlamanın etkisini belirlemektir. Çalışmada tüketicinin satın alma kararlarında viral pazarlamanın etkisini viral pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisini incelemek amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma yapılmaktadır. Türkiye’de yapılan viral çalışmalardan “gittigidiyor.com” için yapılan viral reklam uygulaması incelenmektedir.	Çalışma sonuçlarına göre; katılımcıların gittigidiyor.com ile izledikleri video arasında bağımsız konumlandırmalar yapmaktadırlar. Aldatılan kız videosu olarak algılanan viral reklam uygulaması video olarak algılanmış, katılımcıların beğeni ve dikkatini çekmiştir. Katılımcıların ileride yapacakları satın alma durumlarında gittigidiyor.com sitesini kullanabileceklerini ve ziyaret edebileceklerini belirtirken, arkadaşlarına tavsiye etme konusunda bu kararlılığı göstermemektedirler.
Duygu ÖZTÜRK	2015	Bu çalışmada, tüketicilerin viral pazarlama uygulamalarını nasıl değerlendirdiğine dair saptamalar yapılarak, uygulamalara ilişkin değerlendirmelerin, tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.	Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin alışveriş yaptıkları firmaların kampanyalarından haberdar olmak için e-posta adresini paylaşanların sayısı oldukça tatminkâr düzeydedir. Böylelikle firmaların müşteriler ile uzun vadede ilişki kurmaları mümkün olarak müşteri sadakati yaratmaları sağlanmaktadır.
Derya Fatma BİÇER	2015	Çalışmanın amacı; firmaların günümüz postmodern tüketicilerinin davranışlarını değerlendirmek adına var olmayı tercih ettikleri ve dünya genelinde en çok kullanıcı kitlesine sahip, Facebook sosyal ağında, sosyal çevre ile etkileşimleri ile firmaların kendileri ile iletişim kurmaya çalıştıkları iletişim kanallarına yönelik algıları ve firmalara yönelik bağlılıklarının, pazarlama bilgisini viral olarak yayma ve firma ürünlerini satın alma	Çevrimiçi tüketici bağlılığı ile ilişkili yapılan path analizi sonucunda; algılanan bilgi kalitesi, algılanan eğlence ve algılanan etkileşim ile bilişsel, duygusal ve katılıma dayalı bağlılık arasındaki ilişki olduğu belirlenmiştir. Viral olarak yayma niyetini etkileyen değişkenleri test etmek amacıyla yapılan path analizinde; duygusal bağlılık, aile içi iletişim, akran iletişimi, sosyal bağların gücü ve pazar kurdu olma karakteristiği ile viral olarak yayma niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

		niyetleri üzerine etkilerini belirlemektir.	
Özge GÜNER	2016	Bu çalışmada amaç, sosyal medya ve ağlarda yapılan viral pazarlamanın tüketici satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca pazarlama alanında ülkemizde farklı araştırma alanı bulmak için çalışan viral pazarlama kavramının daha iyi kavranabilmesi için bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yenilikler yaratabilmesi bakımından bu çalışma önem arz etmektedir.	Genel olarak örneklem çerçevesi incelendiğinde; katılımcıların 21-23 yaş aralığında (%64) ve kadın (%51) olduğu dikkat çekmektedir. Öğrencilerin okudukları bölümler incelendiğinde ise % 32'sinin işletme bölümünde öğrenim gördüğü görülmektedir. Öğrenciler arasında sosyal ağ ve medya kullanımının yaygın olduğu ve yoğunluğunun Facebook kullanıcısı olduğu göze çarpmaktadır. Her biri en az bir sosyal medya ve ağın aktif üyesi olduğunu bildirmişlerdir.
Nazila KAKOOLAKİ	2018	Bu çalışmanın amacı, viral pazarlamanın, bankaların pazarlama yöneticilerine bankanın ana hedefi olan daha yüksek marka bilinirliğine ulaşmasında yardımcı olup olmadığını incelemektir. Bu kapsamda çalışmada hem özel hem de devlet bankaları ile ilgili tüm sosyal ağlardaki mevcut reklamların ve hizmetlerin tüketici ve marka ilişkisi üzerindeki etkisini araştırılmıştır.	Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunun 17-37 yaş arasında lisans mezunu olup özel banka kullanıcılarının kadın olduğunu göstermiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının çeşitli mobil uygulamalara ve sosyal ağlara ortalama katılımı bulunmuş, bu ağlar arasında ilk ikisi Telegram ve SMS olduğu belirlenmiştir.
Emre ALTINTAŞ	2018	Bu çalışmada; fast food sektörünün önemli markalarından biri olan KFC'nin restoranlarında, viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisini ölçmek amacıyla restoranlarda bulunan 630 müşteri ile yüz yüze anket yapılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.	Araştırmada, uygulanan faktör analizinde, boyutların e-posta, video, oyun reklamı ve blog olarak gruplandığı tespit edilmiştir. Araştırmada, katılımcılara yöneltilen müşteri temelli marka değeriyle ilgili önermelere uygulanan faktör analizinde ise, boyutların marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak gruplandığı tespit edilmiştir.
Uğur Baran ÖZDEMİR	2019	Araştırmada online giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkileyen unsurların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin, online satın alma davranış biçimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.	Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yorum okuma motivleri hazcı satın alma davranışlarını artırmaktadır. Hazcı davranış, satın alma tecrübesi sonucu edinilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre viral pazarlama algısı ile birlikte yorum okuma motivleri faydacı satın almayı artırmaktadır.

Yukarıda ki tabloda sunulan çalışmalarda viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yapıldığı çalışmalar ele alarak yapılan çalışmalarda veri toplama metodu olarak anket yöntemini uyguladıkları ve verilerin analizlerinde korelasyon, regresyon ve faktör analizi gibi çeşitli istatistiksel yöntemleri kullandıkları görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA TERCİHİ KAVRAMI FRANCHISING VE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLER

2.1. MAĞAZA TERCİHİ

Tüketiciler, tarafından bir mağazanın, ürünün veya markanın tercih edilmesi genel olarak mantıksal çıkarımlar ile açıklanmaktadır. Satın alama kararları sırasında tüketiciler mağazaların mantıksal çerçevesinden çok duyguları ile hareket etmektedirler (Enginkaya ve Ozansoy, 2010:142).

Geçmiş deneyimlerine dayanarak tüketiciler mağazalar arasında tercih yapmaktadırlar. Bu durum ise mağazaya yönelik birtakım unsurlara bağlıdır. Tüketici satın almayı gerçekleştirdiği mağaza hakkında tam bilgiye sahip değilse bu durumda mağazayı tercih etme konusunda istek olmayabilirler. Mağazanın bu durum karşısında rolü büyüktür. Mağaza böyle durumlarda tüketicinin mağazayı fark edebilmesi için birtakım faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Tüketiciler tarafından mağazanın tercih edilebilmesi için farklı şekillerde reklamlar yapması veya çeşitli promosyon faaliyetlerinde bulunması yararlı olacaktır (Fettahoğlu,2008:67).

Tüketicilerin tercihlerinin ve yaşam tarzlarının değişmesiyle beraber mağazacılık sektöründe de değişimler meydana gelmiştir. Tüketiciler artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkına vararak mağaza tercihlerini de bu hizmetlere göre şekillendirmektedirler (Polat ve Külter,2007:110).

Mağaza tercihlerinde tüketicilerin alışveriş yapma nedenleri ve güdülleri vardır. Bu nedenler; monotonluktan kurtulma, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olma, modayı yakından takip etme, fiziksel etkinlik, duyu organları ile ürünleri test etme olanağı bulma şeklinde sıralanabilmektedir (Önal, 2016:48).

Mağaza tercihi süreç olarak dört aşamadan oluşur. Bunlar;

- Değerlendirme kriterleri,
- Mağazanın algılanan özellikleri,
- Karşılaştırma süreci,
- Mağazayı tercih etme veya etmeme.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde mağaza özelliklerinin mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Macniss, Park, Yoo tarafından yapılan çalışmada mağaza tercihlerinin mağaza özelliklerinin etkisi altında kaldığı ortaya çıkmıştır. Mağaza tercihinde mağazanın yeri, mağaza atmosferi, hizmet kalitesi, ürün çeşidi, fiyat ve kalitenin tüketicilerin mağazayı değerlendirmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Yeniçeri, 2005:375).

Tüketicilerin mağazalarla alakalı düşünceleri genel olarak mağazaların biçim, yakınlık ve ambiyans gibi fiziksel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Perakendeciler mağaza ortamını mağaza kişiliğini oluşturacak şekilde konumlandırırları takdirde, tüketicilerin dikkatini çekme ve mağaza tercihlerini yönlendirme konusunda daha yüksek başarı sağlayabileceklerdir. Böylelikle perakendeciler karlılık oranlarını artırmış olabileme şansını yakalamış olacaklardır (Taşkın,2020:73).

2.1.1. Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler

Ülkemizde ve dünyada yaşanan değişikliklerden dolayı tüketim kalıplarında değişiklik meydana gelmeye başlamıştır. Böylelikle tüketicilerin tercihlerinde de farklılık meydana gelmeye başlamıştır. Mağaza özellikleri ile mağaza tercihi arasında ilişki göreceli olarak ele alınarak daha fazla dikkat çekilmiştir (Önal,2016:48). Tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; ürün, hizmet kalitesi, kolaylık, görsel faktörler, işitsel faktörler, koku ile ilgili faktörler, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlerdir (Bulur,2017:39).

2.1.1.1. Ürün

Ürün, tutum ve davranış sonucunda doğadan elde edilerek ortaya çıkan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan ve sunulan bir oluşum olarak düşünmek mümkündür (Bulur,2017:39).

Tüketicilerin bir ürünü değerli sayabilmesi, ürünün sahip olduğu özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin demografik grupları bu özelliklerin daha da önemli bir hal almasına neden olmaktadır. Üründe bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır; biçim, ambalaj, etiket, marka, büyüklük, renkler, kalite, fiyat, montaj ve satış sonrası hizmetler. Tüketici tercihlerinde bu faktörler birinci derecede etkili olmaktadır (Başarır,2009:64).

Perakendecilerin, gelişen perakende sektöründe rekabet edebilmeleri için ürün stratejilerini geliştirebilmesi ve gelişen teknolojiye bunların en iyi şekilde yararlanması gerekmektedir. Perakendeciler ürünlerini kaliteli olarak üretmek ve bu işlemi uygun bir maliyetle yapmak istemektedirler. Böylelikle rakiplere karşı farklılık ve avantaj sağlayarak rekabet üstünlüğü hedeflemektedirler (Bulur,2017:39).

Ürünlerin etkisi mağaza atmosferinde fiyatın etkisi gibidir. Mağaza oluşturmuş olduğu atmosfer ve imaja göre ürün satmazsa ise müşteri kaybetme olasılığı yüksektir. Mağaza da bulunan ürünler itibariyle farklı sosyo-ekonomik gruplara hitap eden markalar bulunmaktadır (Gambarov,2007:91).

Perakendecilerin temel amaçlarından biri de tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünü doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatta satışa sunmaktır. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilmiş olan ürünler tüketicilerin istedikleri satış noktalarında bulunmadıkları taktirde geçmişte yapılmış olan başarılı faaliyetler boşuna yapılmış olacaktır. “En kötü mal rafta bulunmayan maldır” sözü bu durumu kanıtlamaktadır (Bulur,2017:39).

2.1.1.2. Hizmet Kalitesi

20.yüzyılda dünyada yaşanan bilgi devrimiyle beraber teknolojiye, ekonomi ve toplum yaşamında farklı değişimler meydana gelmiştir. Böylelikle sanayi toplumları daha büyük toplumlara dönüşerek sanayi çağı yerini bilgi çağına devretmiştir. Değişimlere ayak uyduran ülkeler çağı yakalamış ve bu ülkeler ekonomik yapıda mal temelinden hizmet temeline geçiş yapmışlardır (Bulur,2017:37).

Perakendeciler arasında hizmet faktörü, farklılaştırıcı özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriye sunulacak olan hizmet unsuru sadece çalışan personel ile ilgili olmayıp, şirketin kurumsal yapısı, çalışma kültürü ve insan kaynakları ile de yakından ilgilidir. Hizmet faktörünün değerli hale gelmesini müşteri şikayetleri ve bu şikayetlerin yönetimi oluşturmaktadır (Taşkın,2020:54).

Kalite, işletmenin elinde bulundurduğu kaynakları kullanarak gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin sonucu olarak ifade edilmektedir. Sonuçlara göre müşteri firmayı iyi veya kötü olarak değerlendirebilir (Uçgun,2020:44).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile tüketicilere sunulan hizmet düzeyinin ne kadar uyumlu olduğunu gösteren bir ölçüdür. İşletmelerin müşteri beklentisi doğrultusunda ürün satışı yapması kaliteli hizmet sunması anlamına gelmektedir. Hizmet kalitesi genel

olarak personelin performansı ile paralellik göstermektedir. Kaliteli hizmetin ulaştırılması genellikle müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi anında meydana gelmektedir (Bulur,2017:39).

Müşteri tarafından olumlu değerlendirilen hizmet kalitesi, kurumsal imajda pozitif etki yaratarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Müşterilere doğru bir şekilde hizmet sunulması, işletme ve ürünler hakkında personelin tam bilgiye sahip olması ve personelin müşterilere karşı olumlu ve güler yüzlü olması işletme açısından hizmet kalitesinde olumlu geri sonuçların gelmesine sebep olmaktadır. İşletmede çalışan personelin göstermiş olduğu davranışlar işletmenin hizmet kalitesini belirlemektedir. İşletme açısından hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamak için bu unsurların sürekli ölçülmesi gerekmektedir (Uçgun,2020:44).

2.1.1.3. Kolaylık

Günümüzde değişim ve gelişimin git gide artmasıyla beraber alışveriş yapmanın tüketiciye sağlamış olduğu kolaylıklar artmıştır. Tüketiciler geçmişte mağazalarda ki ürün çeşitliliği fazla olmadığından farklı mağazalara yönelerek alışverişlerini tamamlamak durumunda kalmışlardır. Fakat günümüzde artık alışveriş yaparken tek bir mağazada ürünleri toplu halde bulmak mümkündür. Başarılı olmak isteyen perakendeciler mağazaların kuruluş yerlerini belirlerken ulaşım kolaylığı faktörüne dikkat edilmesi gerekir. Başarı için mağazanın kuruluş yeri büyük önem taşımaktadır. Mağazalara kolaylıkla ulaşım sağlayan müşterilerin sayısının artması mağazayı avantajlı hale getirecektir (Bulur,2017:36).

Günümüzde önemli bir hale gelen diğer önemli bir etkende müşterilere aradığı ürünün ödeme kolaylığı imkanının sağlanmasıdır. Mağazanın tercih edilmesinde diğer bir faktörde müşterilerin ödemelerinde nakit ödeme dışında kredi kartı ile ödeme kolaylığı sağlanmasıdır (Varinli ve Oyman, 2013: 56).

2.2.1.4. Mağaza Tercihini Etkileyen Görsel Faktörler

Mağaza tercihini etkileyen görsel faktörler dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; dış görünüm, iç tasarım ve dizayn, mağaza personeli ve müşterilerdir.

2.2.1.4.1. Dış Görünüm

Tüketicilerin genellikle bir mağaza hakkındaki ilk düşüncelerini mağazanın dış görünümü belirler. Mağazanın imajı üzerinde mağazanın dış görünümünün önemli etkisi vardır. Bu nedenden dolayı mağazanın dış görünümünün iyi bir şekilde planlanması

gerekmektedir. Bir mağazanın iç görünüşü kolay değiştirilebilirken, dış görünüşünün değiştirilebilmesi daha uzun sürebilmektedir. Bu sebeple müşterilerin ilgisini çekecek, fakat zihinlerinde karmaşıklığa yol açmayacak, nasıl bir mağaza olduğu mesajını müşterilere iletecek bir biçimde mağaza dışı etkenler planlanmalıdır (Aslan,2013: 41).

Bir müşterinin mağazaya girip girmeyeceği konusuyla alakalı en önemli faktör mağazanın müşteriye karşı sergilemiş olduğu dış görünüşüdür. Mağazanın dış görünümü, mevcut müşterilerin sadakatini koruma ve yeni müşterilerin mağazaya gelmeleri konusunda ana faktör olmaktadır (Güler,2001:15).

Mağaza için mağazanın dış görünümü önemli bir satış aracı olabilir. Bu nedenle mağazanın dış görünümünün çekici olması, müşterileri etkileyerek alışverişe davet edebilecek etkiye sahip olması ve kararını vermemiş olan müşterileri mağazaya yönlendirecek yapıya sahip olması beklenmektedir. Mağazalar, dış görünümünde kullanılan malzemeler, aydınlatma sistemleri, tabelalar ve vitrinler gibi araçlar ile dikkat çekici hale getirilebilmektedir (Eminler, 2019:16).

2.2.1.4.2. İç Tasarım ve Düzen

Mağazalarda müşteri ile perakendeci arasında en anlamlı iletişim gerçekleşmektedir. Bu iletişimin gerçekleştiği zaman ve yer çok önemlidir. Mağazalar için satış alanının üretkenliği önemli bir unsurdur. Perakendecilerin bu üretkenliği sağlamak için müşteri ile olan iletişiminde mağaza düzenini ve tasarımını çok iyi değerlendirmesi gerekmektedir (Bulur,2017:43).

Mağaza iç tasarımı, perakendecinin ana hedeflerini gerçekleştirecek işletim masraflarını minimum seviyeye düşürerek, müşteri memnuniyetini ve satışları maksimum seviyeye çıkarabilmelidir. Mağaza içi; yerleşim fonksiyonelliğiyle, görüntüsüyle ve atmosferiyle estetik unsurlar taşınmalı ve ürünleri ön plana çıkartan bir dizayn tasarlaması yapılmalıdır. Genel strateji ve mağaza imajıyla mağaza atmosferinin uyum içerisinde olması, müşteriyi satın almaya istekli hale getirmesi, mağaza içerisindeki boş alanları etkin ve yeterli şekilde kullanabilmesine izin verecek şekilde düzenlenmesi dikkate alınacak önemli unsurlardır (Kachaganova, 2008:56).

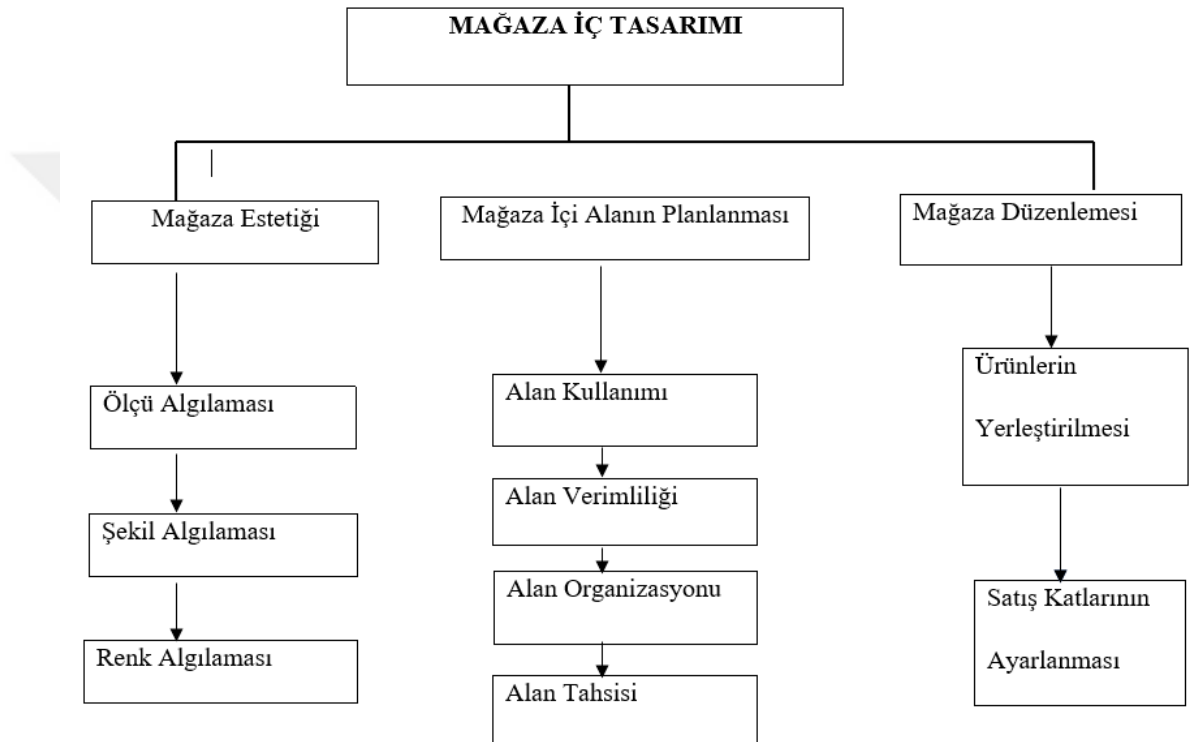
Mağazanın düzeni, müşterilerin planlanandan daha fazla alışveriş yapabilmeleri için mağaza içerisindeki ürünlerin düzenli bir şekilde dizilmesi ve planlanması yapılmalıdır. Mağaza içerisindeki düzenin karmaşık yapıda olması müşterilerin aradıkları ürünleri

bulmaları konusunda zorluk çekmelerine sebep olmaktadır. Bu durum ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Taşkın,2020:14).

Lewison mağaza iç tasarımını üçe ayırmıştır. Bunlar; mağaza estetiği, alan planlaması ve mağaza düzenlemesidir (Kachaganova, 2008:56).

Şekil 9

Mağaza İç Tasarımı



Kaynak: Elmira Kachaganova 2008:56.

Mağaza tasarımı ve düzeninin ana hedefi sınırlandırılmış alandan en fazla faydayı verimi elde etmektir. Mağaza içerisinde uygun bir tasarım ve düzen ile müşterilerin rahat hissetmeleri sağlanmalıdır (Kara,2011:60).

2.2.1.4.3. Mağaza Personeli

Mağaza içerisinde çalışmalarını devam ettirmekte olan kişiler o mağazanın personeli olarak kabul edilmektedir. Mağaza personelinin mağaza içerisinde belirli başlı görevleri üstlendiği bilinmektedir. Mağaza atmosferinin bir parçası da mağaza personelidir. Bu atmosfer içerisine katılan personeller bu ortama hayat veren kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmaz,2016:69).

Finansal amaçlarına ulaşmak isteyen perakendeci işletmelerin etkin yönetmek zorunda oldukları en önemli unsurlardan birisi de çalışanlardır. Personellerin motivasyonu açısından mağazanın kendi çalışanlarına terfi ve atamalarda öncelik tanınmalıdır. Yapılan bilimsel araştırmalara göre mağaza satış oranındaki artış ile çalışan memnuniyeti arasında ve çalışan motivasyonu ile insan kaynakları uygulamaları arasında yakın bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Northwestern Üniversitesi'nin Sears çalışanları üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, Sears çalışanlarının memnuniyetindeki %4'lük artış, müşteri memnuniyetini de %4 artırmış ve bu da 200 milyon dolarlık ilave ciro artışı getirmiştir (Kachaganova, 2008:91).

Müşterilerin mağaza ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında mağaza personelinin fiziksel görünümü son derece önemli bir faktördür. Bu durum satışları da etkileyen bir unsurdur (Küçükköylü,2010:30). Müşteriler alışveriş yapacakları veya yaptıkları mağazalarda mağaza personeline önem vermektedir. Müşterilere karşı güler yüzlü, saygılı ve yardımsever bir şekilde davranış sergileyen mağaza personeli mağaza imajını olumlu etkilemektedir. Mağazaları mağazada çalışan personel temsil etmektedir. Tüketicilerin Mağaza personeli ile mağazayı özdeşleştirmektedir. Müşteriler üzerinde pozitif bir etki bırakan mağaza personeli müşterilerin tekrar mağazaya gelmelerini sağlayacaktır. Böylelikle mağazaların sadık müşteri kazanmaları kolaylaşacaktır (Bulur,2017:44).

2.2.1.4.4. Müşteriler

Mağaza atmosferinin diğer bir unsuru da müşterilerdir. Mağaza atmosferi için müşteriler önemli süreç etmenleri arasındadır (Durmaz,2016:70). Mağazalarında çalışan personelin dış görünümü hakkında perakendeciler söz sahibi olmaktadır. Fakat bu durum mağazaya alışveriş yapmak için gelen müşteriler için geçerli değildir. Oysa mağaza atmosferinin bir parçası da müşterilerdir. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşmak isteyen mağaza için müşteriler de önemli bir unsurdur (Küçükköylü, 2010:31).

Mağaza personelinin dış giyimlerine dikkat edip kontrol altına alırken müşteriler kılık ve kıyafetlerine yani dış görünüşlerine dikkat etmeyebilirler. Mağazaya alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteriler mağazanın bir parçasını oluşturmaktadırlar. Müşteriler mağazada kendi sınıflarından olan müşterileri görmek isterler, kendilerinden alt sınıfta bulunan müşterileri görmek istemezler ve her iki grupta birbirinden rahatsız olmaktadır. Sonuç olarak mağaza sahibi olan kişiler de mağazalarında hedef kitlesinde bulunmayan müşterileri istemezler (Bulur,2017:45).

Peter Drucker, müşteri bir işin ne olduğuna karar veren, herhangi bir ürün veya hizmeti almaya istekli olması sebebiyle ekonomik kaynakları, hammadde ve malzemeleri kullanılabilir ürünler haline çevirebilmektedir. Herhangi bir işletmenin hangi ürünü üretip veya satışını yapacağı düşüncesi, işletmenin gelecekteki başarısı yönünden herhangi bir önem derecesi belirtmeyerek, müşterinin neyi alıp almayacağı, müşteri için neyin değerli olduğu önemli bir noktadır. Bu durumda hangi alanda çalışma yapacağı, hangi ürünleri üretip satılını gerçekleştireceği, işletmenin devamlılığını belirleyen müşterilerin bu konudaki istek ve düşünceleridir (Kachaganova, 2008:93).

2.2.1.5. Mağaza Tercihini Etkileyen İşitsel Faktörler

Mağaza tercihini etkileyen işitsel faktörler iki faktörden oluşmaktadır. Bunlar; müzik ve gürültüdür.

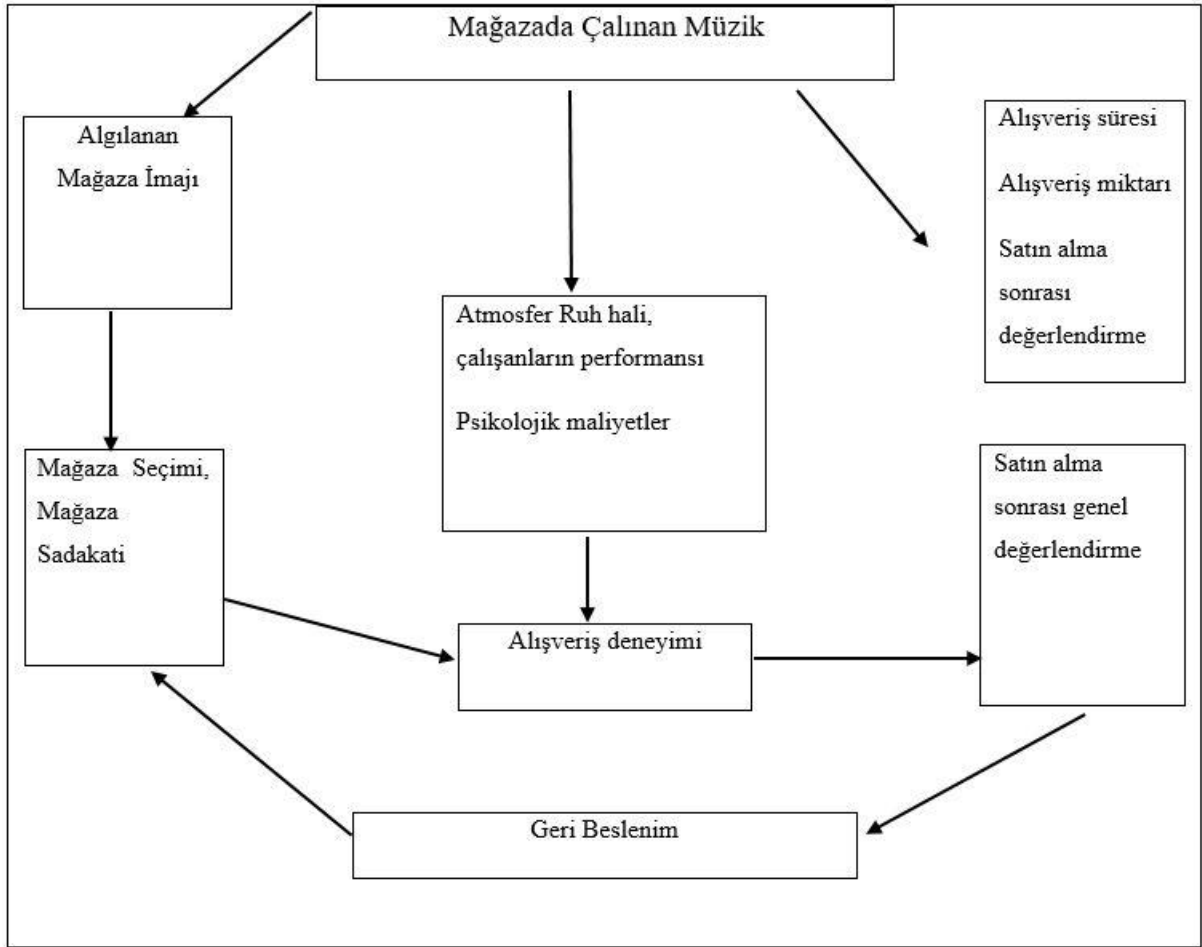
2.2.1.5.1. Müzik

Firmalar günümüzde mağazalarının atmosferlerini bireylerin beş duyu organlarına hitap eden şekilde tasarlamaktadır. Müzik faktörü mağaza atmosferi için önemli bir bileşen olup, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Tüketicilere rahatlık ve sakinlik olanakları sunan müzik, böylelikle alışveriş hacmini arttırabilir (İbrahimova, 2020:25).

Müzik, tüketicilerin davranışsal ve duygusal durumlarını harekete geçirme özelliğine sahiptir. Tüketicilerin duygularını yönlendirmek isteyen perakendeciler müziği bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda mağaza içerisinde arka fonda çalan müziğin daha zevkli bir durum yarattığı ifade edilmektedir. Ayrıca mağaza içerisindeki çalan müziğin türünün ne olduğunda duygu durumunu etkilemektedir. Müzik türü üzerinde yapılan araştırmalarda sakin bir müziğin müşteriler üzerinde pozitif bir duygu durumu yarattığı ve bunun yanında davranışlarına destekleyici etkisi olduğu görülmektedir (Taşkın, 2020,17).

Müzik, mağaza imajını kuvvetlendiren ve çalışan personelin motivasyonunun yükselmesini sağlayan önemli bir işitsel faktördür. Mağaza içerisindeki müşterilerin alışveriş yapma akışı üzerinde etkili olan müzik, müşterilerin ilgisini çekme konusunda önemli bir faktördür. Müziğin diğer bir önemli unsuru ise mağaza atmosferini oluşturan diğer faktörlere göre daha kolay değiştirilebilir bir özelliğe sahip olmasıdır (Küçükköylü,2010:32).

Şekil 10
Müziğin Perakende Ortamına Etkileri Üzerine Yapısal Model



Kaynak: Gambarov,2007:120.

Şekil 10’da müziğin perakende ortamındaki etkileri gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere müzik müşterinin gözündeki mağaza imajına ve böylelikle müşterinin mağazaya girip girmemesine onun ruh haline, mağaza atmosferine, çalışanların psikolojik durumuna, yapılan alışverişin miktarına, müşterilerin satın alma sonrası değerlendirmesine, sonuçta ise buraya bir daha dönüp dönmemesine etki etmektedir (Gambarov,2007:120).

2.2.1.5.2. Gürültü

Gürültü, mağaza dışından ve mağaza içerisinden gelen fakat aralarında herhangi bir uyum sağlanmayan sesler olarak ifade edilmektedir. Mağaza ortamındaki gürültüler dış ve iç gürültü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mağaza dışında olan gürültü, dışarıdaki çevrede bulunan çalışmalardan, bireylerden ve trafikten gelen seslerdir. Mağaza içi gürültü ise, mağazadaki müziğin çok sesli olması, havalandırma sesleri, mağaza bölümlerinde farklı

müziklerin çalınması ve müzik seslerinin birbirine karışması, müşteriler ve mağaza personelinin yüksek sesle konuşması olarak açıklanmaktadır (Baykaldı,2015:29).

Mağaza atmosferine ve hedef pazara uygun şekilde mağaza içerisinde müziklerin çalınması müşterilerin dikkatlerini çekerek mağazada daha fazla zaman geçirmelerine ve para harcamalarına neden olmaktadır. Fakat tam tersi olan durumlarda mağaza atmosferine ve hedef pazara hitap etmeyen müziklerin mağaza ortamında çalınması müşteriler üzerinde negatif bir etki yaratarak olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Gürültü son yıllarda bireylerin psikolojisini olumsuz olarak etkilemektedir. Mağaza yöneticilerinin bu durum karşısında gürültüyü azaltmak için uygu yapı malzemesi kullanmaları gerekmektedir. Mağaza içerisindeki gürültü müşterilerin psikolojisini bozarak sınırlı bir hal almalarına neden olabilir. Böyle durumlarda müşteri diğer müşteriler veya mağaza personeli ile tartışma içerisine girebilir. Sonuç olarak mağazanın gürültülü algılanması müşterilerin kaçmasına sebebiyet vermektedir (İbrahimova, 2020:30).

2.2.1.6. Mağaza Tercihini Etkileyen Kokuyla İlgili Faktörler

Mağaza tercihinin etkileyen kokuyla ilgili faktörler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; mağaza ve ürünlerin kokusudur.

2.2.1.6.1. Mağazanın Kokusu

Koku, ile alakalı faktörler mağaza içerisinde atmosfer oluşturulmasında etkili olan faktörlerdendir. Bu faktörler mağaza içerisinde bütünsel atmosfer yaratarak müşterilerin zihnindeki ilişkilendirmeler vasıtasıyla da mağazanın ticaret kalitesinin, müşteri topluluğunun, konforun ve genel mağaza imajının sinyalini verir. Mağaza içerisindeki güzel kokunun yoğunluk oranı müşterinin yaş, cinsiyet ve etnik kökenlerine göre değişik gösterebilmektedir. Ortamdaki hoş koku ve ürün sınıfı mağaza imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Mağaza içerisindeki özellikler, müşterilerin ürünlere karşı olan tutumlarını belirlerken etkili olmaktadır. Günümüzde müşteriler tarafından ürünlerin fark edilmesini sağlayan hoş koku türlerine daha fazla önem vermeye başlanmıştır. Bu durumda en çok üzerinde durulan konu mağazanın kendine has bir koku üreterek müşterilerin bu kokunun farkına varmalarını sağlamaktır. 1990 yılında The Wall Street Journal'ın yapmış olduğu makale çalışmasında mağazada ki koku ile müşterilerin mağazadaki vakit geçirme süreleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. (Kumar vd., 2010: 5-6).

Mağazanın genel kokusu, mağazada bulunan herhangi bir üründen kaynaklanmayan, mağazaya özgü genel bir kokudur (Kachaganova,2008:110). Mağazanın genel kokusu mağaza hakkında müşterilere bilgi verir ve müşterilerin mağazaya karşı pozitif veya negatif duygular beslemesine sebep olur. Ürünlerin kokusu yalnızca o ürün hakkındaki düşünceleri oluştururken, mağazanın genel kokusu perakendecileri asıl ilgilendiren konu olup tüketiciler üzerindeki etkilerine bakılmaktadır. Bir uyarıcı olarak koku, son yıllarda pazarlamada yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Baykaldı,2015:30).

Mağaza içindeki kokuların müşteriler üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanmaktadır (Morris ve Ratneshwar, 2000; 10):

- Müşterilerin duygusal durumlarını düzeltir.
- Mağaza personelinin performansının yükselmesini sağlar.
- Müşterilerin alışveriş sırasında ürünlere daha fazla yoğunlaşmasını sağlar.
- Mağazadaki koku, mağaza atmosferiyle uyum içerisindeyse, tüketiciler mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirirler.
- Tüketicileri uyararak, markayla ilgili bilgilerin hatırlamasına neden olur.

2.2.1.6.2. Ürünlerin Kokusu

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken genellikle ürünlerin fiziksel özelliklerine göre değerlendirme yapmaktadırlar. Ürünlerin ambalajına, büyüklüğüne, rengine vb. özelliklerine bakarak satın alım gerçekleştirmektedirler. Fakat bazen bazı ürünlerin kokuları ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Temizlik malzemeleri, gıda ürünleri, kalem, deri vb. ürünler koklanarak kaliteli olup olmadıklarına karar verilen ürünler arasındadır (Gambarov, 2007:130).

Ürünlerin kendine özgü olan kokuları, müşterilerin dikkatini çeker ve ürünleri satın alma isteğini oluşturur. Örnek olarak marketlerde kuruyemiş reyonlarından gelen taze kahve kokusu ile unlu mamul reyonlarından gelen taze ekmek kokusu tüketicileri bu ürünlere yönlendirerek tüketiciler üzerinde bu ürünleri alma isteği uyandırır. Böylelikle ürünlerin kendine özgü kokuları işaret görevi görerek mağaza içerisinde yerlerinin kolayca bulunmasını sağlamaktadır (Baykaldı,2015:31).

Ürünlerin kendilerine özgü olan kokuları müşterilerin satın alma sırasında vermiş oldukları kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Milotic, 2003: 179-180)

- Belirli bir ürünün kokusu, ürün performansını güçlendirmelidir. Ayrıca koku ürünü kullanırken tüketicinin memnuniyetini belirleyen bir etkidir.
- Bir ürünün kokusu markası üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Kokular ürünlere avantajlar veya farklılık sağlayabilir.
- Ürünlerin eşit değerde olması ya da fiziksel olarak benzerlik göstermesi durumunda koku baskın bir rol oluşturabilir.

2.2.1.7. Mağaza Tercihini Etkileyen Dokunma ve Hissetme ile İlgili Faktörler

Mağaza tercihini etkileyen dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; ürünün kendisi, havalandırma ve ısıdır.

2.2.1.7.1. Ürünün Kendisi

Müşterilerin bazı ürünlere dokunarak ve görerek alışveriş yapması onları daha fazla tatmin edecektir. Bu ürünler standart olmayan ürünler olarak adlandırılmaktadır. Standart olmayan ürünler dokunarak, görerek ve bazı zamanlarda tadarak daha iyisini seçip alma olasılığının olduğu ürünlere dokunma fırsatı verilmelidir. Mağazada ürünlerin yerleştirilmesiyle ürünlere dokunma fırsatı yakınlık göstermektedir. Mağaza içerisindeki raflar, stantlar, vitrinler, bölümler müşterinin kolayca ulaşabileceği ve dokunma hissini kolaylaştırıp onu satın almaya itecek tarzda olmalıdır. Müşterinin ürüne dokunması ve o ürünü hissetmesi satın alma isteğini yükseltmektedir (Akaydın, 2007: 88). Müşteri ilk olarak ürünün ambalajı ile karşılaşmaktadır. Eğer ürün tüketicinin hoşuna giderse tüketici ürüne dokunma duyabilir. Müşterilerin ürünlere dokunmasını sağlamak için mağazaların uygulayabilecekleri birkaç yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler şöyle sıralanmaktadır (Baykaldı,2015:32).

- Ürünlerin dikkat çekici özelliklerinden bahsedilerek müşteriler üzerinde dokunma hissi uyandırılabilir.
- Mağaza personeli tarafından ürün müşteriye uzatılarak müşterinin ürüne dokunması sağlanabilir.
- Poşetli ürünler müşteriye gösterilirken poşetinden çıkarılmalıdır.

2.2.1.7.2. Havalandırma ve Isı

Mevsimlere göre mağazaların sıcaklıkları ayarlanmalı ve mağazalar her daim temiz ve havadar olmalıdır. Mağazalarda bu nedenle ısı ve havalandırma sistemleri her zaman kontrol altında olmalıdır. Havalandırma iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Birincisi mağaza içerisindeki kokunun yoğunlaşması ve farklı bölümlere ulaşmamasıdır. İkincisi ise hava şartlarına göre mağaza içerisindeki müşteri sayısı göz önünde bulundurularak ısıyı, nemi ve kokuları denge altında tutmaktır. Farklılık gösteren hava şartlarına göre havalandırmanın da değişmesi, mağaza ortamında müşterilere rahat bir ortamın oluşturulması için önemlidir (Bulur,2017:50).

Isı, müşterilerin mağazada durup durmamaları açısından önemli etki faktörüdür. Sıcak yaz günlerinde mağazalar iyi bir şekilde havalandırılıp ve serin bir ortam sağlandığında müşterilerin dikkatini çekerek mağazaya girmeleri sağlanabilir. Tam tersi durumda soğuk kış günlerinde mağaza içerisinde sıcak bir ortam oluşturularak müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla kalmaları sağlanabilir (Gambarov,2007:131).

2.2. MAĞAZA TERCİHİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Mağaza tercihi ile ilgili yapılan çalışmalar tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4

Mağaza Tercihi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

YAZAR	YIL	İNCELENEN BOYUTLAR	SONUÇLAR
Cihan Polat Banu KÜLTER	2007	Çalışmada, Niğde ilinde bulunan süpermarket ve marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin mağazadaki hangi özelliklere dikkat ettikleri ve bu özellikleri ne kadar önemsedikleri araştırılmıştır. Araştırmada yedi süpermarket ve bir market olmak üzere toplam 8 işletmeden alışveriş yapan tüketicilere 400 adet anket uygulanmıştır.	Sonuç olarak, mağaza özelliklerinden olan ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, temizlik, mağaza iç ve dış görünümü, mağaza personelinin davranışları gibi faktörler tüketicilerin mağaza seçimini önemli derece de etkilemektedir.
Vusal GAMBAROV	2007	Çalışmada, Azerbaycan’da tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmada anket yönetimi kullanılmıştır. Ankete 159 kişi katılmıştır.	Araştırma sonucunda, tüketicilerin mağaza tercihlerinde dikkat ettikleri ilk şey mağaza temizliği olurken, ikinci sırada mağaza personelinin güler yüzlülüğü olmuştur.
Sonyel OFLAZOĞLU Zerrin ARSLAN	2015	Bu çalışmada, etnik mezhepsel kimlikle birlikte, politik tutum, yaşam tarzı ve tüketim kültürünün Antakyalı olanlar ve olmayanlar arasında etnik-mezhepsel sosyal dayanışmaya ve tüketicilerin perakende mağaza	Çalışma sonucunda, Alevi olan tüketicilerin çoğu, perakende mağaza tercihlerinde market sahibi/ortakları/çalışanları tanımalarının/bilmelerinin etkili olmadığını ifade etmişlerse de

		tercihlerine yön verdiği belirlenmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem uygulanmıştır. Antakyada yaşayan Antakyalı olmayan 17 kişi ile görüşme yapılmıştır.	özellikle Antakyalı olanların et ve şarküteri ürünlerinde satın alma kararlarının odağında güvenin olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda et ürünlerinde özellikle İslami usullere uygun kesimin yapıldığının bilinmesinin (güven) satın alma kararında belirleyici olduğu görülmüştür.
Simge ÖNAL	2016	Yapılan çalışmada, ağızdan ağıza iletişimde önemli olan faktörlerin mağaza seçimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma Erciyes Üniversitesindeki görev yapan personele uygulanmıştır. 179 kişi anket uygulamasına katılım sağlamıştır.	Çalışma sonucunda, ağızdan ağıza iletişimin mağaza seçimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ürün ve hizmet konusunda ise tüketicilerin farklı özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Zafer BULUR	2017	Araştırmada perakende sektöründeki mağazaların artışının mağaza tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gıda sektörü üzerinde araştırma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma Bartın ilinde 384 kişiye uygulanmıştır.	Çalışma yapılan faktör analiz sonuçlarına göre; tüketiciler mağazaları tercih ederken altı faktör unsuru öne çıkmıştır. Bu unsurlar; ürün, mağaza imajı, satış sonrası hizmet, kolaylık, hizmet kalitesi ve mağazanın fiziksel özellikleridir.
Muhammet DEMİREL	2018	Çalışmanın amacı, mağaza özelliklerinin mağaza tercihi üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. Araştırma Kastamonu ilinde uygulanıp 406 kişiye yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda mağaza özelliklerinden mağaza personeli, fiyat imajı, ürün çeşitliliği ve atmosfer mağaza tercihi üzerinde etkiliyken, konumunun ise etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.
Enes Emre BAŞAR	2018	Çalışmada, mağazada bulunan ürün kategorilerinden hangi ürünün lider ürün olduğu belirlenmeye çalışılıp perakendeci mağaza tercihinin etkisi ölçülmüştür. Çalışma Erzurum ilinde 444 kişiye anket yapılarak uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılarak ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları ve ki-kare analizleri uygulanmıştır.	Çalışma sonucunda, lider ürün olarak belirlenen sebze-meyve çabuk bozulabilen ve raf ömrü kısa olan ürün olarak belirlenmiştir. Unlu mamuller ve şarküteri ürünleri aynı özellikleri gösterirken mağaza tercihlerinde en az etkili olan ürünler raf ömrü uzun olan kişisel bakım ürünleri, konserve ve temizlik ürünleri olmuştur.

Yukarıda ki tabloda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde mağaza tercihinin etkisinin yapıldığı çalışmalara yer verilmiştir. Veri toplama metodu olarak anket yöntemini uyguladıkları ve verilerin analizlerinde korelasyon, regresyon ve faktör analizi gibi çeşitli istatistiksel yöntemleri kullandıkları görülmektedir.

2.3. FRANCHISE İŞLETMELER VE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLER

2.3.1. Franchise Kavramı

Tüketiciler günümüzde bilgi sahibi olmadıkları ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınmaktadırlar. Ürün ve hizmet kalitesi tüketiciler için önemli bir faktördür. Tüketiciler genellikle alışık oldukları ürün ve hizmetleri satın almak için çaba göstermektedirler. İşletmeler bu durum karşısında tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet üretmek amacıyla çaba göstermektedirler. İşletmelerin göstermiş oldukları bu gayret çoğu zaman karşılık bulamamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda franchise sistemi gelişmiş ve işletmeler franchise almak için büyük uğraşlar sergilemişlerdir.

Franchising kavramı, serbest bırakma, muaf tutma, imtiyaz gibi anlamlara gelen eski Fransızca “*franc*”, “*franche*”, “*franchir*” kelimelerinden türemiştir. Bu kelime İngilizceye “*franchising*” şeklinde geçmiş ve dünyaya buradan yayılmıştır. Dilimize Franchising kavramı “*münhasır, satış ve servis imtiyazı*” olarak çevrilmiştir (Doğanay,2020:3).

Franchising, iki taraf arasında oluşturulan sözleşme kapsamında, bir hizmet veya ürünün imtiyaz hakkına sahip olan tarafın, belirli bir zaman ve şartlar dahilinde işin yönetimi ile alakalı olarak bilgi ve destek sağlamak amacıyla, imtiyaz hakkını ikinci tarafa verdiği imtiyazdan oluşan, uzun dönemli ve sürekli ilişkinin bütününe oluşturmaktadır (Ertürk,2017:6).

Franchising, firmaların büyümesi ve geliştirilmesinde, markaların yaygınlaştırılmasında katkıda bulunan bir sistemdir. Bir işletmenin farklı bir işletmeye ürününü üretme, mallarına satma, marka ismini kullanma veya hizmetlerini sergilemeye hakkı verdiği ticari ilişkilerdir. Franchising alan işletmeler açacağı iş yerinden farklı olarak herhangi bir markanın himayesi altında varlıkları sürdürmektedirler. Franchising, iki bağımsız firma arasında lisanslama antlaşmasına dayanan bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Karşılıklı iş ilişkisi içerisinde girişimcilik kapasitesini arttırmak amacı ile yapılan antlaşmalardır (Tokgöz,2020:3).

Franchisingin ana amaçlarından birisi de karşılıklı tarafların güven ve iş birliği içerisinde birbirlerinden yararlanmalarıdır. Franchising sözleşmesi, franchisor ve franchisee olarak isimlendirilen hukuki açıdan bağımsız iki taraf arasında yapılır. Franchisor, isim ve hizmet haklarını karşı tarafa kısmı olarak devreden, alanında başarı sahibi olan belirli bir standart oluşturmuş bir markanın ürün ve hizmet sahibidir. Franchisee, franchisor’dan

yetkilerin bir kısmını alarak belirli bir bölge içerisinde kullanan işletmelerdir. Kısacası franchisee belirli bir zaman içerisinde belirli bir bedel karşılığında Franchisor'un ticari ve hizmet markasını, işletme sistemini ve mülkiyet haklarını kullanmayı üstlenen bağımsız işletmecidir (Akyılmaz,2020:3).

2.3.2. Franchising' in Tarihi ve Gelişimi

Franchising ortaya çıkışı Orta çağa ve sömürge dönemine kadar dayanmaktadır. Franchising 1863 yılında ABD'de Singer Sewing şirketi aracılığıyla oluşmuştur. Şirketin kurucusu Isaac Singer, o zamanlarda dikiş makinelerinde daha hızlı iş yapabilen bir makine üretmiş ve bu makinenin patentini almaya hak kazanmıştır. Kadınların elleri ile dikiş dikiş yapmak amacı ile uzun süre uğraş vermektedirler. 1800'lü yıllarda üretilen bu makine sayesinde önemli bir yenilik ortaya çıkmış bulunmaktadır. Piyasaya çıktığı dönemlerde birçok Amerikalı tarafından fiyatı pahalı olan bu makinenin ilk satışları taksitlendirme yöntemi ile yapılmıştır. Makinenin dağıtma işlemine sıra geldiğinde ise farklı coğrafi bölgelerden Singer markasının satışını gerçekleştirmek isteyen satıcılar aranmaya başlanmış ve bu kişilerden öncelikle bir başlangıç ücreti ve sonrasında da lisans ücreti alınmıştır. Isaac Singer ayrıca satışı yapan bu kişilerden satışını yaptıkları müşterilere bu makinenin kullanımını da öğretmelerini istemiştir. Lisans alan kişiler kendi bağımsız işlerini devam ettirirken Singer ise gelen paraları üretime harcamaya devam etmiştir.

1980 yılında alınan iktisadi kararlar doğrultusunda franchising sisteminin ülkemize gelmesinin önü açılmıştır. 24 Ocak 1980 tarihinde alınan kararlar sonucunda, serbest piyasa ekonomisine geçiş sağlanması ve yabancı yatırımın teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de ilk franchising uygulaması 1985 yılında TURİYAP'ın kuruluşu ile başlamıştır. 1986 yılında Türkiye'ye gelen ilk yabancı franchising şirketi olan McDonalds İstanbul Taksim'de ilk restoranını açmıştır. McDonalds'tan sonra Coca Cola, pepsi, pizza Hut, Wimpy gibi yabancı markalar da Türkiye pazarına girmişlerdir (Doğanay, 2020:9).

2.3.3. Perakendecilik Sektörü ve Bağımsız Perakendecilik

Farsça kökene sahip olan perakendecilik kavramı, üretici ve tüketici arasında malların alışverişini sağlayan aracılık hizmetini ifade etmektedir (Kutu, 2013:41).

Perakendecilik, işletmede üretimi yapılan mamulleri tüketiciye sunmak ya da müşterilere hizmet vermek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Müşteriye hizmet ve ürün sunan her işletme perakendecilik sektörünü kullanmaktadır. Ürünleri

tüketicie ulaştırmada posta vasıtasıyla, bir mağazada, internet veya telefon aracılığıyla veya farklı şekillerle gerçekleştirilen bütün faaliyetler perakendecilik olarak adlandırılabilir. Perakende satış, madde ve malzemenin satışı yapıp işlendikten sonra satışın yapılması dışında kalan tüm satış işlemleridir. (Bayraktar,2002:35).

Türkiye’de bağımsız perakendecilik Osmanlılar zamanından ahilik ile başlayarak, bugünün girişimci perakendeciliğine başlangıç olmuştur (<http://megep.meb.gov.tr>) Perakendeciler bütünleşme ilkesine göre, bağımsız perakendeciler ve bütünleşmiş perakendeciler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bütünleşmiş perakendeciler denince akla ilk olarak, zincirleme mağazalar, halk pazarları, büyük mağazalar ve tüketim kooperatifleri gelmektedir. Bütünleşmemiş perakendeciler denildiğinde ise bağımsız perakendeciler akla gelmektedir. Büyük veya küçük fark etmeksizin her perakendeci işletme bağımsız perakende olarak işletilebilir.

Perakendeci denince geleneksel anlamda bağımsız perakendeciler akla gelmektedir. Girişim sayısı veya mağaza sayısı dikkate alındığında bağımsız perakendecilerin, bütünleşmiş perakendecilere karşı üstünlük sağladığı açıktır. Çalışan kişi sayısı, işletme büyüklüğü, ciro hacmi gibi kriterlere göre karşılaştırma yapıldığında üstünlüğün bütünleşmiş perakendecilerde olduğu söylenebilir. Böylelikle bağımsız perakendeciler bütünleşmiş rekabet sistemleriyle rekabet edebilmek için bağımsızlıklarını kaybettirmeyecek, bütünleşme yöntemlerini geliştirmişlerdir (Ayyıldız ve keskin,2010:113).

Bağımsız perakendecilik, tek bir perakende ünitesinden oluşan ve sahipleri tarafından işletilen perakende kuruluşlardır. Bakkallar bağımsız perakendecilere örnek olarak gösterilebilir. 2021 yılı itibari ile Türkiye’de 220.000 bakkal bulunmaktadır. Bakkal sayılarının bu kadar fazla olması pazara girişlerinin kolay olması ile ilişkilendirilebilir. Metrekare olarak küçük boyutlara sahip olan bakkalların, az sermaye ile kurulabilmesi ve belediye tarafından istenen (otopark alanı, yangın merdiveni vs.) aranmadan daha az bürokrasi ile temin edilebilmesidir (Ong, 2007:9).

Bağımsız perakendeciler mağazalı bağımsız perakendeciler ve mağazasız bağımsız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mağazalı bağımsız perakendecilere örnek olarak büyük veya küçük ölçekli olabilirler. Kat sayısı fazla olan mağazalar büyük ölçeklilere örnek olarak verilirken, Küçük ölçeklilere bakkal ve manav verilebilir. Mağazasız bağımsız perakendecilere örnek olarak seyyar satıcılar ve aile içinde ürettiklerini elden veya kapı kapı dolaşarak satanları vb. verebiliriz (<http://megep.meb.gov.tr>).

Bağımsız perakendeciler birtakım avantajlara sahiptir. Bu avantajlar; müşteriler ile yüz yüze iletişim kurabilme, esneklik, düşük yatırım maliyetleri, uzmanlaşma, perakende stratejisi üzerinde doğrudan iletişim kurabilme ve bağımsızlık gibidir. Fakat bağımsız perakendeciler toptancılar ve üreticiler ile pazarlık kabiliyetlerinin düşük olması ve ölçek ekonomilerinden faydalanamama gibi sebeplerle, büyük perakende firmaları ile fiyat konusunda rekabet edememektedirler. Böylelikle bağımsız perakendecilerin birçoğu işletmelerini açtıktan sonra kapatmak zorunda kalmışlardır. Örnek olarak müşterilere daha fazla ürün çeşidi ve ucuz fiyat bulabilme imkânı sunan süpermarketler ve hipermarketler gibi organize perakendecilerin pazar paylarını hızla arttırmalarına karşın bakkalların pazar paylarının hızla düşmesi bu duruma örnek verilebilir (Ong, 2007:9).

Bağımsız perakendeciler daha çok kolayca bulunması gereken zorunlu ihtiyaç maddelerini veya eğitim araç gereçlerini(kırtasiyeler) satan, küçük esnaf olarak da adlandırılan ticaret erbabından oluşur. Ticarete atılanlar için, deneyim sahibi olmak açısından ilk adımdır(<http://megep.meb.gov.tr>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MAĞAZA TERCİHİNE ETKİSİ: FRANCHISE İŞLETMELERLE BAĞIMSIZ PERAKENDECİLERDEN SATIN ALIM YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRILMALI BİR UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojik alanda yaşana gelişmeler ile beraber tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerin satın alımlarında farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır. Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken mağazaların etkisi altında kalabilmektedirler. Tüketicilerin mağaza tercihlerinde yönelik algıları, ürün ve hizmeti daha önce aynı mağazalardan almış olan tüketicilerin görüş ve değerlendirmeleri etkili olmaktadır. Viral pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortama aktarılmasıdır. Viral pazarlama tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma faaliyetlerinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicileri etkilemenin yollarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamanın çok fazla etkili olduğunu düşünmektedirler.

İşletmeler, gelişen teknoloji ile birlikte viral pazarlamanın son dönemlerde daha fazla önemli bir hale geldiğini düşünerek ağızdan ağıza pazarlamayı daha da önemsemeye başlamışlardır. Tüketiciler, etkilendiği bir ürün, marka ve mağaza hakkında başkalarını viral mesajla etkilemektedir.

Bu tezin amacı, Viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihiine etkisini araştırıp, viral pazarlamanın franchise kuruluşları ile bağımsız perakendeciler arasında farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektedir.

Araştırmanın önemi, pazarlama literatüründe viral pazarlamanın mağaza tercihiine etkisinde franchise ve bağımsız perakendeciler ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların sayılarının az olması nedeniyle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilerin tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik pazarlama stratejileri gelişmelerinde katkı sağlanması beklenmektedir. Şimdiye kadar yapılan akademik çalışmalarda, viral pazarlamanın ve ağızdan ağıza pazarlamanın mağaza tercihi ve marka tercihi üzerindeki etkisine bakılmış bu çalışmada ise franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler arasında karşılaştırma yapılmıştır.

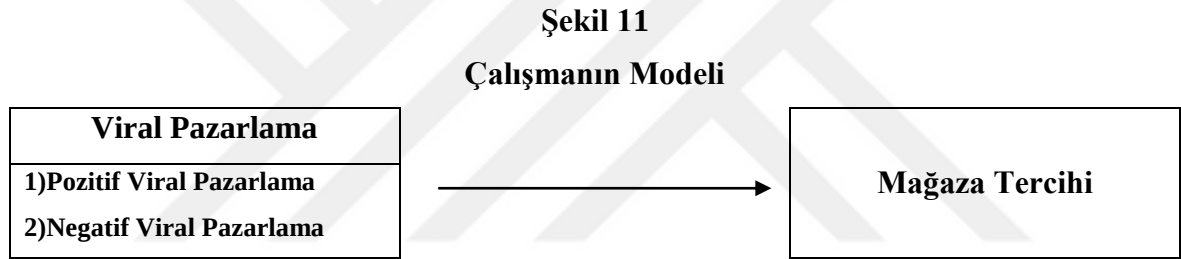
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını Erzurum’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu 600 gönüllü katılımcı tarafından doldurulmuştur.

Viral pazarlamaya yönelik araştırma yapılması, viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerindeki etkisinde franchise kuruluşlar ile bağımsız perakendecilerden satın alım yapan tüketicilerin aracı rolünün incelenmesi amacıyla yapılan çalışmalara rastlanılmamasından dolayı coğrafi kaynak kısıtıyla karşılaşmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Şekil 11’de araştırma kapsamında, geliştirilen model sunulmuştur.



Şekil 11’de görüldüğü üzere çalışmanın modeli; viral pazarlama ve mağaza tercihi olmak üzere iki temel değişkenden oluşmaktadır. Viral pazarlama değişkeni, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve negatif ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki alt değişkeni barındırmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ile ilgili Tablo 5’ te verilmiştir.

Tablo 5
Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Viral Pazarlama		
Pozitif Viral Pazarlama	6	Durukan ve Bozaci, (2012)
Negatif Viral Pazarlama	7	Zhang, (2017); Durukan ve Bozaci, (2012)
Mağaza Tercihi	10	Saura ve vd., (2017)

Viral pazarlama ölçek soruları pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve negatif ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada yer alan pozitif ağızdan ağıza

pazarlamaya yönelik ölçek sorularında Durakan ve Bozaci (2012), tarafından oluşturulan makale çalışmasından faydalanılmıştır. Bu ölçek 6 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada yer alan negatif ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik ölçek sorularında Zhang (2017), Durakan ve Bozaci'nın (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu ölçek 7 sorudan oluşmaktadır.

Mağaza tercihi ölçek sorularında, Saura vd.'nin 2017 yılında yapmış oldukları makale çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

H₁: Franchise işletmelerde pozitif viral pazarlama faaliyetleri mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

H₂:Franchise işletmelerde negatif viral pazarlama faaliyetleri mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

H₃: Bağımsız perakendecilerde pozitif viral pazarlama faaliyetleri mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

H₄: Bağımsız perakendecilerde negatif viral pazarlama faaliyetleri mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmada yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada 600 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket çalışmasına katılan insanların farklı cinsiyet, yaş, meslek, ekonomik seviyelerdeki katılımcılardan olmasına önem verilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama yönetimi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 2022 yılında Ocak ayında 600 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu toplam 29 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan 6 tanesi demografik özellikleri esas alan sorulardır. Diğer 23 soru ise araştırma değişkenleri ile ilgili kanaatleri belirlemeye yöneliktir. Bunların 6 tanesi pozitif viral pazarlama sorusu, 7 tanesi negatif viral pazarlama sorusu ve 10 tanesi de mağaza tercihi sorularıdır. Veri toplama süreci sonunda eksik veya hatalı doldurulan anket bulunmadığından dolayı veriler analizde kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 programı kullanılmış ve araştırmada elde edilen veriler standart sapma, frekans ve yüzde, regresyon, anova, t-testi ve faktör analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.5.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada güvenilirlik analizi uygulanarak, örnekleme dahil edilen kişilere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach (α) testinden faydalanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6
Ölçeklerin Güvenilirliği

		Cronbach Alfa Katsayısı (α)		
Kullanılan Ölçekler		Madde Sayısı	Franchise Kuruluşlar	Bağımsız Perakendeciler
Viral	PVP	6	0.864	0.885
Pazarlama	NVP	7	0.846	0.849
Mağaza Tercihi		10	0.873	0.937

Tabloda 600 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda kullanılan ölçeklerden çıkan bu sonuçlar araştırma değişkenlerinin Cronbach’s alpha katsayılarının genel olarak oldukça yüksek çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 600 katılımcının demografik özelliklerini gösteren dağılımlara ait yüzde ve frekans değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Grup	Franchise Kuruluşlar		Bağımsız Perakendeciler	
		Frekans (Sayı)	Yüzde (%) (Yüzde)	Frekans (Sayı)	Yüzde (%) (Yüzde)
Cinsiyet	Erkek	143	47,7	149	49,7

	Kadın	157	52,3	151	50,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,3	11	3,7
	Lise	49	16,3	43	14,3
	Ön Lisans	64	21,3	47	15,7
	Lisans	176	58,7	176	58,7
	Lisansüstü	7	2,3	23	7,7
Yaş	18-24 yaş	162	54,0	143	47,7
	25-34 yaş	102	34,0	92	30,7
	35-44 yaş	31	10,3	41	13,7
	45-54 yaş	2	,7	15	5,0
	55+	3	1,0	9	3,0
Medeni Durum	Evli	85	28,3	95	31,7
	Bekar	215	71,7	205	68,3
Meslek	Öğrenci	144	48,0	149	49,7
	Memur	11	3,7	51	17,0
	Özel Sektör	117	39,0	45	15,0
	Emekli	1	,3	7	2,3
	Ev Hanımı	5	1,7	13	4,3
	Serbest Meslek	4	1,3	5	1,7
	İşçi	6	2,0	24	8,0
	Diğer	12	4,0	6	2,0
Gelir Durumu	3000 TL altı	138	46,0	148	49,3
	30001-4000 TL	25	8,3	47	15,7
	4001-5000 TL	90	30,0	47	15,7
	5001-6000 TL	12	4,0	28	9,3
	6001-7000 TL	23	7,7	17	5,7
	7001-8000 TL	7	2,3	6	2,0
	8000 TL ve üzeri	5	1,7	7	2,3
TOPLAM		300	100	300	100

Franchise kuruluşlardan satın alım yapan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; %47,7'sinin erkek, %52,3'ünün kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiklerinde en yüksek

grubun %58,7 oranla lisans mezunları olduğu görülürken, en düşük grubun %1,3'lik bir oranla ilköğretim seviyesinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiklerinde en yüksek grubun %54,0 oranla 18-24 yaş arasındaki bireylerin olduğu görülürken, en düşük grubun %0,7 ile 45-54 yaş arasında ki bireylerin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28,3'ünün evli, %71,7'sinin bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar meslek grupları açısından değerlendirildiğinde en yüksek grubun %48,0 oranla öğrenciler ve en düşük %0,3 oranla emekliler olduğu görülmektedir. Katılımcılar gelir durumlarına göre değerlendirildiklerinde en yüksek grubun %46,0'la 3000 TL ve altı olanlar görülürken, en düşük %1,7 ile 8000 TL ve üzeri alanlar olduğu görülmektedir.

Bağımsız perakendecilerden satın alım yapan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; %49,7'si erkek, %50,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiklerinde en yüksek grubun %58,7 oranla lisans mezunları olduğu görülürken, en düşük grubun %3,7'lük bir oranla ilköğretim seviyesinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiklerinde en yüksek grubun %47,7'lik oranla 18-24 yaş arasındaki bireylerin olduğu görülürken, en düşük grubun %3,0 ile 55 yaş üstü bireylerin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31,7'si evli, %68,3'ü bekarıdır. Katılımcılar meslek grupları açısından değerlendirildiğinde en yüksek grubun %49,7 oranla öğrenci ve en düşük %1,7 oranla serbest meslek olduğu görülmektedir. Katılımcılar gelir durumlarına göre değerlendirildiklerinde en yüksek grubun %49,3'le 3000 TL ve altı olanlar görülürken, en düşük %2,0 ile 7001-8000 arası ücret alanlar olduğu görülmektedir.

3.5.3. Katılımcıların Viral Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri ve Mağaza Tercihleri

Katılımcıların viral pazarlama faaliyetleri hakkındaki değerlendirmelerini belirlemek için muhtelif sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8
Katılımcıların Viral Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmeleri

	Franchise Kuruluşlar		Bağımsız Perakendeciler	
Pozitif Viral Pazarlama Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma

Sosyal medya araçlarında arkadaşlarıma memnun kaldığım ürünleri öneriyorum.	3,63	1,27	3,64	1,28
Sosyal medya araçlarında arkadaşlarıma olumlu ürün deneyimlerini anlatırım.	3,66	1,21	3,67	1,21
Sosyal medyada ürün değerlendirmeleri yapıyorum.	3,24	1,32	3,25	1,32
Sosyal medyadaki ürünlerin olumlu özelliklerini arkadaşlarımla konuşurum.	3,76	1,12	3,76	1,13
Sosyal medyada ürün memnuniyetlerinden bahsederim	3,50	1,26	3,51	1,26
Sosyal medyada başarılı ürünler hakkında paylaşımlar yapıyorum	2,71	1,39	3,05	1,46

Pozitif Viral Pazarlama Genel Ortalama	3,42		3,47	
Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan firmaların bilgilerini (online)olarak paylaşıyorum.	3,21	1,37	3,30	1,31
Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımı arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,15	1,17	2,36	1,18
Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan firmaların bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.	2,23	1,18	2,59	1,31
Başarısız firma faaliyetlerini sosyal medyada paylaşıyorum.	3,25	1,32	3,56	1,25
Başarısız reklamları sosyal medyada paylaşıyorum.	3,45	1,35	3,78	1,20
Sosyal medyada memnun olmadığım ürün ve firmalardan bahsederim.	3,11	1,37	3,41	1,33
Başarısız ürünleri sosyal medyada arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,71	1,33	3,03	1,33
Negatif Viral Pazarlama Ortalama	3,12		2,84	
Genel Viral Pazarlama Ortalama	3,26		3,15	

* 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Franchise işletmelerde Viral pazarlama düzeylerine ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcıların; genel viral pazarlama düzeyleri ($\bar{x}=3,26$) olduğu belirlenmiştir. Viral pazarlama ölçeğine ait alt boyut ortalamaları incelendiğinde; pozitif viral pazarlama düzeyleri (3,42), negatif viral pazarlama düzeyleri (3,12) olduğu görülmektedir.

Bağımsız perakende işletmelerde viral pazarlama düzeylerine ait değerler incelendiğinde katılımcıların; genel viral pazarlama düzeylerinin ($\bar{x}=3,15$) orta olduğu görülmektedir. Viral pazarlama ölçeğine ait alt boyut ortalamaları incelendiğinde; pozitif

viral pazarlama düzeylerinin ($\bar{x}=3,47$) negatif viral pazarlama düzeyleri ($\bar{x}=2,84$) ne göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9
Mağaza Tercihi Ölçeği

	Franchise Kuruluşlar		Bağımsız Perakendeciler	
MAĞAZA TERCİHİ ÖLÇEĞİ	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bu işletmeler yüksek kaliteli ürünler taşıyor.	3,63	1,27	3,40	1,02
Bu ürünler yüksek kalitede olur.	3,66	1,21	3,34	0,92
Bu işletmeler geniş ürün yelpazesine sahiptir.	3,24	1,32	3,62	0,94
Bu işletmelerin çekici promosyonları vardır.	3,76	1,12	3,42	1,06
Bu işletmelerin güzel bir atmosferi vardır.	3,50	1,26	3,53	0,96
Bu işletmelerin güler yüzlü personeli vardır.	2,71	1,39	3,51	0,96
Bu işletmeler mükemmel müşteri hizmeti sunuyor.	2,78	1,37	3,34	0,95
Bu işletmelerin prestiji vardır.	3,84	1,17	3,59	0,91
Bu işletmelere kolayca ulaşılabilir.	3,77	1,18	3,76	0,95
Bu işletmeler paranızın karşılığını veriyor.	2,74	1,32	3,44	1,00
Genel Mağaza Tercihi Ortalama	3,49		3,30	

* 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Franchise İşletmelerde mağaza tercihi düzeylerine ait değerler incelendiğinde katılımcılar; mağaza tercihi düzeylerinin ($\bar{x}=3,49$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız perakende işletmelerde mağaza tercihi düzeylerine ait değerler incelendiğinde katılımcılar; mağaza tercihi düzeylerinin ($\bar{x}=3,30$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10**Değişkenler Açısından t- Testi ile Karşılaştırma Sonuçları**

	Değişkenler	n	Ortalama	Standart sapma	F	P	t
Genel Viral Pazarlama	Franchise Kuruluşlar	300	3,26	0,85	0,39	0,52	3,81
	Bağımsız Perakendeciler	300	3,15	0,84			
Pozitif Viral Pazarlama	Franchise Kuruluşlar	300	3,42	0,94	0,15	0,746	3,28
	Bağımsız Perakendeciler	300	3,47	0,95			
Negatif Viral Pazarlama	Franchise Kuruluşlar	300	3,12	0,94	0,24	0,619	3,59
	Bağımsız Perakendeciler	300	2,84	0,92			
Mağaza Tercihi	Franchise Kuruluşlar	300	3,49	0,66	14,8	0,00	3,10
	Bağımsız Perakendeciler	300	3,30	0,86			

Genel viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; ($p=0,52>0,05$) genel viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler istatistiki açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Pozitif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; ($p=0,746>0,05$) pozitif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler istatistiki açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Negatif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; $p=0,619>0,05$ negatif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler istatistiki açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Mağaza tercihinde viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; $p=0,00<0,05$ mağaza tercihinde viral pazarlama ve bağımsız perakendeciler istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

3.5.4. Franchise İşletmelerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama faaliyetlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11

Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t- Testi ile Karşılaştırma Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	t	P
Pozitif Viral Pazarlama	Erkek	85	3,50	1,00	,890	,501
	Kadın	215	3,48	0,92		
Negatif Viral Pazarlama	Erkek	85	3,26	0,98	1,599	,852
	Kadın	215	3,06	0,91		
Genel Viral Pazarlama	Erkek	85	3,08	0,39	-1,082	0,913
	Kadın	215	3,14	0,40		

Tablo11’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre; franchise işletmelerde viral pazarlama düzeylerinin cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların pozitif viral pazarlama düzeyleri, negatif viral pazarlama düzeyleri ve genel viral pazarlama düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 12’de katılımcıların franchise işletmelerde viral düzeylerine ilişkin değerlendirme düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına dair t-testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 12

Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Halleri Açısından t- Testi ile Karşılaştırma Sonuçları

Boyutlar	Medeni Hal	n	x	s.s.	T	p
Pozitif Viral Pazarlama	Evli	85	3,50	1,06	0,924	0,501
	Bekar	215	3,38	0,92		
Negatif Viral Pazarlama	Evli	85	3,26	0,98	1,599	0,852
	Bekar	215	3,06	0,91		
Genel Viral Pazarlama	Evli	85	3,08	0,39	-1,065	0,913
	Bekar	215	3,14	0,40		

Tablo 12’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların pozitif viral pazarlama düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin ($p=0.501>0.05$) istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır. Katılımcıların negatif viral pazarlama düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin de ($p=0.852>0.05$) istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır. Aynı şekilde katılımcıların genel viral pazarlama düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinde ($p=0.913>0.05$) medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 13

Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim Grupları	n	x	s.s	F	P
Pozitif Viral Pazarlama	İlköğretim	4	2,58	1,39	1,48	0,207
	Lise	49	3,48	0,91		
	Lisans	64	3,43	1,05		
	Ön lisans	176	3,39	0,90		
	Lisansüstü	7	3,97	0,77		
	TOPLAM	300	3,42	0,94		
Negatif Viral Pazarlama	İlköğretim	4	2,71	1,31	1,092	0,360
	Lise	49	3,18	1,08		
	Lisans	64	3,30	0,92		
	Ön lisans	176	3,05	0,88		
	Lisansüstü	7	3,08	1,21		
	TOPLAM	300	3,12	0,94		

Genel Viral Pazarlama	İlköğretim	4	2,96	0,44	2,014	0,93
	Lise	49	3,12	0,44		
	Lisans	64	3,03	0,41		
	Ön lisans	176	3,15	0,38		
	Lisansüstü	7	3,40	0,36		
	TOPLAM	300	3,12	0,40		

Tablo 13’ de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların pozitif viral pazarlama ($p=0.207>0.05$), negatif viral pazarlama ($p=0.360>0.05$) ve genel viral pazarlama ($p=0.93>0.05$) düzeyleri eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 14

Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş Grupları	n	x	s.s	F	p
Pozitif Viral Pazarlama	18-24	162	3,35	0,87	2,83	0,02
	25-34	102	3,54	1,01		
	35-44	32	3,48	0,95		
	45-54	2	3,91	0,35		
	55+	3	1,88	0,91		
	TOPLAM	300	3,42	0,94		
Negatif Viral Pazarlama	18-24	162	2,99	0,90	3,81	0,005
	25-34	102	3,30	0,92		
	35-44	32	3,29	1,01		
	45-54	2	3,21	0,10		
	55+	3	1,71	1,23		
	TOPLAM	300	3,12	0,94		
Genel Viral Pazarlama	18-24	162	3,16	0,38	0,956	0,432
	25-34	102	3,08	0,39		
	35-44	32	3,06	0,48		
	45-54	2	3,30	0,10		
	55+	3	3,17	0,80		
	TOPLAM	300	3,12	0,40		

Tablo 14’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; pozitif viral pazarlama düzeylerinin yaşlara göre farkı ($p=0.02<0.05$) istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki

anlamli farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre; 25-34 yaş aralığı (x=3,54) ile 55+ yaş aralığında (x=1,88), 35-44 yaş aralığı (x=3,48) ile 55+ yaş aralığında (x=1,88) anlamli bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Negatif viral pazarlama düzeyinin yaşlara göre farkı ($p=0.005<0.05$) istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki anlamli farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre; 25-34 yaş aralığı (x=2,99) ile 55+ yaş aralığında (x=1,71), 35-44 yaş aralığı (x=3,29) ile 55+ yaş aralığında (x=1,71) anlamli bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Genel viral pazarlama düzeyinin ($p=0.432>0.05$) istatistiksel olarak anlamli farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 15

Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Meslek Grupları	n	x	s.s	F	P
Pozitif Viral Pazarlama	Öğrenci	144	3,65	1,21	1,06	0,38
	Memur	11	3,73	1,19		
	Özel Sektör	117	3,66	1,32		
	Emekli	1	4,00	-		
	Ev Hanımı	5	2,20	1,64		
	Serbest Meslek	4	4,00	2,00		
	İşçi	6	3,33	1,50		
	Diğer	12	3,83	1,19		
	TOPLAM	300	3,64	1,27		
Negatif Viral Pazarlama	Öğrenci	144	2,92	0,87	4,511	0,000
	Memur	11	3,55	0,89		
	Özel Sektör	117	3,38	0,91		
	Emekli	1	1,00	-		
	Ev Hanımı	5	2,08	0,86		
	Serbest Meslek	4	3,28	1,56		
	İşçi	6	3,07	1,22		
	Diğer	12	3,08	0,86		
	TOPLAM	300	3,12	0,94		
Genel Viral Pazarlama	Öğrenci	144	3,18	0,39	1,962	0,60
	Memur	11	2,99	0,19		
	Özel Sektör	117	3,05	0,42		
	Emekli	1	4,00	-		
	Ev Hanımı	5	3,26	0,52		
	Serbest Meslek	4	3,11	0,99		
	İşçi	6	3,24	0,44		

	Diğer	12	3,15	0,31		
	TOPLAM	300	3,12	0,40		

Tablo 15’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların genel viral pazarlama düzeyleri anlamlı ($p=0.60>0.05$) ve pozitif viral pazarlama düzeyleri ($p=0,38>0.05$) mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Negatif viral pazarlama düzeylerinin ($p=0.000$; $p<0.05$) mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Memur ($x=3,55$) ile emekli (1,00) arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16

Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Gelir Grupları	n	x	s.s	F	P
Pozitif Viral Pazarlama	3000 tl ve altı	138	3,21	0,89	3,58	0,002
	3001-4000 tl	25	3,46	1,07		
	4001-5000 tl	90	3,53	0,93		
	5001-6000 tl	12	3,62	1,18		
	6001-7000 tl	23	4,10	0,69		
	7001-8000 tl	7	3,35	0,53		
	80001 tl ve üzeri	5	3,23	1,23		
	TOPLAM	300	3,42	0,94		
Negatif Viral Pazarlama	3000 tl ve altı	138	2,89	0,89	3,73	0,001
	3001-4000 tl	25	3,42	0,92		
	4001-5000 tl	90	3,23	0,90		
	5001-6000 tl	12	3,47	0,95		
	6001-7000 tl	23	3,58	1,07		
	7001-8000 tl	7	3,36	0,84		
	80001 tl ve üzeri	5	2,54	1,03		
	TOPLAM	300	3,12	0,94		
Genel Viral Pazarlama	3000 tl ve altı	138	3,15	0,39	1,319	0,248
	3001-4000 tl	25	2,98	0,27		
	4001-5000 tl	90	3,12	0,42		
	5001-6000 tl	12	3,03	0,31		
	6001-7000 tl	23	3,19	0,48		
	7001-8000 tl	7	2,96	0,41		
	80001 tl ve üzeri	5	3,35	0,31		
	TOPLAM	300	3,12	0,40		

Tablo 16’da franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların genel viral pazarlama düzeylerinin ($p=0.248$; $p>0.05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Pozitif viral pazarlama düzeylerinin ($p=0.002$; $p<0.05$) arasındaki anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki anlamlılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. 6001-7000 TL arası ($x=4,10$), tüketiciler ile 3000 TL altı geliri olan (3,21) tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Negatif viral pazarlama düzeyleri gelir durumlarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. ($p=0.001$; $p<0.05$). Gruplar arasındaki anlamlı farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. 6001-7000 TL altı geliri ($x=3,58$) olan tüketiciler ile 3000 TL arası ($x=2,89$) tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

3.5.5. Franchise İşletmelerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Mağaza Tercihlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması Tablo’17 de gösterilmiştir.

Tablo 17

Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t- Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	x	s.s.	t	p
Mağaza Tercihi	Erkek	143	3,44	0,67	-1,407	0,161
	Kadın	157	3,55	0,65		

Tablo 17’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 18

Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	n	x	s.s.	t	p
Mağaza Tercihi	Evli	85	3,50	0,73	0,046	0,963
	Bekar	215	3,49	0,63		

Tablo 18’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 19

Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim Grupları	n	X	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	İlköğretim	4	3,10	0,60	0,87	0,48
	Lise	49	3,44	0,68		
	Lisans	64	3,55	0,63		
	Ön lisans	176	3,49	0,65		
	Lisansüstü	7	3,31	0,93		
	TOPLAM	300	3,42	0,66		

Tablo 19’da franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 20

Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş Grupları	n	X	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	18-24	162	3,44	0,61	3,18	0,01
	25-34	102	3,64	0,70		
	35-44	31	3,35	0,65		
	45-54	2	3,30	0,14		
	55+	3	2,66	0,23		
	TOPLAM	300	3,49	0,66		

Tablo 20’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. ($p=0.001$; $p<0.05$).). Gruplar arasındaki anlamlı farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. 35-44 yaş aralığı ile ($x=3,35$) ,55+ yaş aralığında ($x=2,66$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak 35-44 yaş aralığında franchise işletmelerden alışveriş yapan tüketicilerde mağaza tercihi seçimi daha fazla etkili olmaktadır.

Tablo 21

Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Meslek Grupları	n	X	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	Öğrenci	144	3,48	0,63	1,17	0,31
	Memur	11	3,56	0,52		
	Özel Sektör	117	3,57	0,70		
	Emekli	1	2,80	-		
	Ev Hanımı	5	3,04	0,51		
	Serbest Meslek	4	3,40	0,55		
	İşçi	6	3,40	0,37		
	Diğer	12	3,17	0,76		
	Toplam	300	3,49	0,66		

Tablo 21’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 22

Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Gelir Grupları	n	X	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	3000 tl ve altı	138	3,43	0,64	4,74	0,000
	3001-4000 tl	25	3,47	0,61		
	4001-5000 tl	90	3,56	0,58		
	5001-6000 tl	12	3,44	0,56		
	6001-7000 tl	23	3,96	0,74		
	7001-8000 tl	7	3,15	0,33		
	80001 tl ve üzeri	5	2,52	1,17		
	TOPLAM	300	3,49	0,66		

Tablo 22’de franchise işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. 6001-7000 TL arası ($x=3,96$) tüketiciler ile 3000 TL altı geliri ($x=3,43$) olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

3.5.6.Bağımsız Perakendecilerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların bağımsız perakendecilerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama faaliyetlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23

Bağımsız Perakendecilerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	s.s.	t	p
Pozitif Viral Pazarlama	Erkek	149	3,36	0,86	3,66	0,03
	Kadın	151	2,97	1,00		
Negatif Viral Pazarlama	Erkek	149	3,00	0,89	2,90	0,27
	Kadın	151	2,69	0,93		
Genel Viral Pazarlama	Erkek	149	3,00	0,89	2,908	0,279
	Kadın	151	2,69	0,93		

Bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların pozitif viral pazarlama düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Erkek tüketicilerin ($x=3,36$) kadın tüketicilere göre ($2,97$) mağaza tercihi seçiminde daha çok etkili oldukları görülmektedir.

Negatif viral pazarlama düzeylerinin ve genel viral pazarlama düzeylerinin cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 24

Bağımsız Perakendecilerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Boyutlar	Medeni Hal	N	x	s.s.	t	p
Pozitif Viral Pazarlama	Evli	95	2,97	1,02	-2,385	0,06
	Bekar	205	3,25	0,90		
Negatif Viral	Evli	95	2,63	1,01	-2,706	0,01
	Bekar	205	2,94	0,86		

Pazarlama						
Genel Viral Pazarlama	Evli	95	3,18	0,37	0,234	0,721
	Bekar	205	3,14	0,42		

Tablo 24’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların genel viral pazarlama düzeyleri ($p=0.0721$; $p<0.05$) medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Negatif viral pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. ($p=0.01$; $p<0.05$). Katılımcıların pozitif viral pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p=0.06$; $p<0.05$).

Tablo 25

Bağımsız Perakendecilerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim Grupları	n	x	s.s	F	p
Pozitif Viral Pazarlama	İlköğretim	11	2,80	0,83	1,19	0,31
	Lise	43	3,10	1,04		
	Lisans	47	3,40	0,90		
	Ön lisans	176	3,14	0,92		
	Lisansüstü	23	3,18	1,09		
	TOPLAM	300	3,16	0,95		
Negatif Viral Pazarlama	İlköğretim	11	2,62	0,88	4,66	0,001
	Lise	43	2,79	0,97		
	Lisans	47	3,35	0,82		
	Ön lisans	176	2,73	0,90		
	Lisansüstü	23	2,92	0,92		
	TOPLAM	300	2,84	0,92		
Genel Viral Pazarlama	İlköğretim	111	3,11	0,22	2,733	0,29
	Lise	43	3,15	0,43		
	Lisans	47	2,99	0,37		
	Ön lisans	176	3,20	0,42		
	Lisansüstü	23	3,12	0,24		
	TOPLAM	300	3,15	0,40		

Tablo 25’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların genel viral pazarlama düzeylerinin ($p=0.29$; $p>0.05$) ve pozitif viral pazarlama düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p=0.31$; $p>0.05$). Negatif viral pazarlama düzeylerinin ($p=0.001$; $p<0.05$) eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılık yönünü

belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Lise (2,79) ve lisans (3,35) arasında; lisans (3,35) ve ön lisans (2,73) arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26

Bağımsız Perakendecilerde İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş Grupları	n	x	s.s	F	p
Pozitif Viral Pazarlama	18-24	143	3,23	0,83	1,47	0,20
	25-34	91	3,20	1,05		
	35-44	41	3,07	1,07		
	45-54	16	2,88	0,90		
	55+	9	2,59	1,03		
	TOPLAM	300	3,16	0,95		
Negatif Viral Pazarlama	18-24	143	2,82	0,77	1,98	0,09
	25-34	91	3,02	1,03		
	35-44	41	2,71	1,10		
	45-54	16	2,64	0,94		
	55+	9	2,34	0,85		
	TOPLAM	300	2,84	0,92		
Genel Viral Pazarlama	18-24	143	3,20	0,41	1,282	0,277
	25-34	91	3,08	0,42		
	35-44	41	3,19	0,35		
	45-54	16	3,13	0,40		
	55+	9	3,16	0,25		
	TOPLAM	300	3,15	0,40		

Tablo 26’da bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların genel viral pazarlama, pozitif viral pazarlama ve negatif viral pazarlama düzeylerinin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 27

Bağımsız Perakendecilerde İşletmelerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Meslek Grupları	n	x	s.s	F	p
Pozitif Viral Pazarlama	Öğrenci	149	3,22	0,86	1,53	0,15
	Memur	50	2,92	1,08		
	Özel Sektör	45	3,19	1,15		
	Emekli	8	2,58	1,09		
	Ev Hanımı	13	3,05	0,57		

	Serbest Meslek	5	3,33	0,74		
	İşçi	24	3,52	0,91		
	Diğer	6	3,05	0,68		
	TOPLAM	300	3,16	0,95		
Negatif Viral Pazarlama	Öğrenci	149	2,81	0,80	0,59	0,76
	Memur	50	2,80	0,99		
	Özel Sektör	45	2,94	1,16		
	Emekli	8	2,94	1,09		
	Ev Hanımı	13	2,59	0,68		
	Serbest Meslek	5	3,00	0,80		
	İşçi	24	3,09	1,12		
	Diğer	6	2,57	0,79		
	TOPLAM	300	2,84	0,92		
Genel Viral Pazarlama	Öğrenci	149	3,20	0,40	1,488	0,171
	Memur	50	3,06	0,37		
	Özel Sektör	45	3,12	0,39		
	Emekli	8	2,83	0,72		
	Ev Hanımı	13	3,24	0,27		
	Serbest Meslek	5	3,15	0,38		
	İşçi	24	3,18	0,41		
	Diğer	6	3,25	0,35		
	TOPLAM	300	3,15	0,40		

Tablo 27’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların genel viral pazarlama, pozitif viral pazarlama ve negatif viral pazarlama düzeylerinin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 28

Bağımsız Perakendecilerde Viral Pazarlama Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Gelir Grupları	n	x	s.s	F	p
Pozitif Viral Pazarlama	3000 tl ve altı	148	3,18	0,83	1,67	0,12
	3001-4000 tl	47	3,25	1,02		
	4001-5000 tl	47	3,31	1,02		
	5001-6000 tl	28	2,94	1,09		
	6001-7000 tl	17	3,21	1,13		
	7001-8000 tl	6	2,66	0,78		
	80001 tl ve üzeri	7	2,35	1,09		
	TOPLAM	300	3,16	0,95		
Negatif Viral Pazarlama	3000 tl ve altı	148	2,73	0,75	2,42	0,26
	3001-4000 tl	47	3,10	0,98		
	4001-5000 tl	47	3,04	1,08		
	5001-6000 tl	28	2,85	1,12		
	6001-7000 tl	17	3,05	1,14		

	7001-8000 tl	6	2,23	0,68		
	80001 tl ve üzeri	7	2,28	0,97		
	TOPLAM	300	2,84	0,92		
Genel Viral Pazarlama	3000 tl ve altı	148	3,23	0,39	1,865	0,087
	3001-4000 tl	47	3,05	0,34		
	4001-5000 tl	47	3,12	0,38		
	5001-6000 tl	28	3,05	0,57		
	6001-7000 tl	17	3,07	0,35		
	7001-8000 tl	6	3,25	0,19		
	80001 tl ve üzeri	7	3,08	0,57		
	TOPLAM	300	3,15	0,40		

Tablo 28’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin viral pazarlama düzeylerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; katılımcıların perakende işletmelerde genel viral pazarlama düzeyleri, pozitif viral pazarlama ve negatif viral pazarlama düzeyleri gelir durumlarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

3.5.7.Bağımsız Perakendecilerden Satın Alım Yapan Tüketicilerin Mağaza Tercihi Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların bağımsız perakendecilerde mağaza tercihi düzeylerinin demografik özelliklere karşılaştırılması tablo 29’ da gösterilmiştir.

Tablo 29

Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	x	s.s.	t	p
Mağaza Tercihi	Erkek	149	3,52	0,78	4,64	0,000
	Kadın	151	3,07	0,89		

Tablo 29’da bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. ($t=4.472$; $p=0.000$; $p<0.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=3,52$) bağımsız perakendeci mağazaları tercih düzeyleri kadınlara ($\bar{X}=3,07$) göre daha yüksektir.

Tablo 30

Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Mağaza Tercihi	Medeni Hal	n	x	s.s.	t	p
	Evli	95	3,42	1,00	1,66	0,084
	Bekar	205	3,24	0,79		

Tablo 30’da bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 31

Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim Grupları	n	x	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	İlköğretim	11	3,72	0,61	2,84	0,02
	Lise	43	3,05	0,95		
	Lisans	47	3,43	0,72		
	Ön lisans	176	3,25	0,91		
	Lisansüstü	23	3,63	0,48		
	TOPLAM	300	3,30	0,86		

Tablo 31’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Lisansüstü (3,63) ve önlisans ($x=3,25$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 32

Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş Grupları	n	X	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	18-24	143	3,19	0,71	3,18	0,01
	25-34	91	3,48	0,89		
	35-44	41	3,16	1,16		
	45-54	16	3,18	0,94		

	55+	9	3,95	0,57		
	TOPLAM	300	3,30	0,86		

Tablo 32’de bağımsız perakendecilerde işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılık yönünü belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre; 25-34 ($x=3,48$) yaş aralığı ile 55+ ($x=3,95$) yaş aralığında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 33

Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Meslek Grupları	n	X	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	Öğrenci	149	3,20	0,70	1,41	0,19
	Memur	50	3,40	1,10		
	Özel Sektör	45	3,40	0,94		
	Emekli	8	3,63	0,75		
	Ev Hanımı	13	3,70	0,70		
	Serbest Meslek	5	2,86	0,50		
	İşçi	24	3,34	1,18		
	Diğer	6	2,88	0,64		
	Toplam	300	3,30	0,88		

Tablo 33’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihi düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihlerinin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 34

Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Düzeylerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Gelir Grupları	n	x	s.s	F	p
Mağaza Tercihi	3000 tl ve altı	148	3,23	0,69	1,40	0,21
	3001-4000 tl	47	3,20	1,04		
	4001-5000 tl	47	3,36	1,01		
	5001-6000 tl	28	3,37	1,10		
	6001-7000 tl	17	3,60	0,90		

	7001-8000 tl	6	4,03	0,51		
	80001 tl ve üzeri	7	3,15	0,75		
	TOPLAM	300	3,30	0,86		

Tablo 34’de bağımsız perakendeci işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin mağaza tercihlerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların mağaza tercihi düzeyleri gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

3.5.8. Franchise İşletmelerde Mağaza Tercihine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 35’de Franchise işletmelerin Mağaza Tercihi ölçeğine ait değişkenin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Küresellik sonuçları sunulmuştur.

Tablo 35

Franchise İşletmelerin Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Analizi Sonucu

KMO	0,874
	Ki-kare Değeri (χ^2) 1176,784
Bartlett	Serbestlik Derecesi (df) 45
	Anlamlılık Değeri (p) 0,000

Tablo 35’de görüleceği gibip (sig)=0,000<0,05 olduğundan dolayı Bartlett testi sonucu anlamlı olup veriler faktör analizi için uygundur. KMO değeri (0,874) olup 0,80 ve 0,90 arasında bir değer olduğu için değişkenlerin faktör analizine uygunluğu iyi bir seviyedir. Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 36’te verilmiştir.

Tablo 36

Franchise İşletmelerin Mağaza Tercihi Ölçeği için Açıklanan Varyans Analizi

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	4,694	47,409	47,409	4,694	47,409	47,409
2	0,943	9,524	56,934			
3	0,93	9,393	66,327			

Tablo 36’ e göre, 1’ den büyük 1 öz değ er bulunmaktadır. Dolayısıyla franchise işletmelerin viral pazarlama değ işkeni 1 alt boyutta oluşmakta olup, toplam varyansın %47,4 ‘ünün bu alt boyut tarafından açıklandığı görülmektedir.

Franchise işletmelerin mağaza tercihi faaliyetleri için kaç alt boyut olacağı belirlendikten sonra hangi değ işkenlerin hangi alt boyut altında olacağını görmek için oluşturulan Döndürölmüş Bileş enler Matrisi (Rotated Componenet Matrix) Tablo 37’ de sunulmuştur.

Tablo 37
Franchise İşletmelerin Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait Döndürölmüş Bileş enler Matrisi

Maddeler	Faktörler 1	Güvenirlik
Bu işletmeler yüksek kaliteli ürünler taşıyor.	0,624	
Bu işletmeler yüksek kalitede olur.	0,714	
Bu işletmeler geniş ürün yelpazesine sahiptir.	0,639	
Bu işletmelerin çekici promosyonları vardır.	0,678	
Bu işletmelerin güzel bir atmosferi vardır.	0,751	0,873
Bu işletmelerin güler yüzlü personeli vardır.	0,702	
Bu işletmeler mükemmel müşteri hizmeti sunuyor.	0,713	
Bu işletmelerin prestiji vardır.	0,701	
Bu işletmelere kolayca ulaşılabilir.	0,601	
Bu işletmeler paranızın karş ılığını veriyor.	0,713	

Tablo 37’ e göre, tek faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktöre “**Mağaza Tercihi**” adı verilmiş olup her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeyine

bakıldığında, faktörün güvenilirlik düzeyinin sırası ile 0,873 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinin 0,601-0,751 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddenin kararsız kalma durumunu incelenmiş ve maddelerin faktörler arasındaki herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir

3.5.9. Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Tablo 38’de perakendeci işletmelerin Mağaza Tercihi ölçeğine ait değişkenin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Küresellik sonuçları sunulmuştur.

Tablo 38
Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Analizi Sonucu

KMO		0,946
Bartlett	Ki-kare Değeri (χ^2)	1992,104
	Serbestlik Derecesi (df)	45
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 38’de görüleceği gibi (sig)=0,000<0,05 olduğundan dolayı Bartlett testi sonucu anlamlı olup veriler faktör analizi için uygundur. KMO değeri (0,946) olup 0,80 ve 0,99 arasında bir değer olduğu için değişkenlerin faktör analizine uygunluğu iyi bir seviyedir. Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39
Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Ölçeği İçin Açıklanan Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	6,388	63,877	63,877	6,388	63,877	63,877
2	0,649	6,491	70,368			

Tablo 39’a göre, 1’den büyük 1 öz değer bulunmaktadır. Dolayısıyla franchise işletmelerin viral pazarlama değişkeni 1 alt boyutta oluşmakta olup, toplam varyansın %63,8’inin bu alt boyut tarafından açıklandığı görülmektedir.

Perakende işletmelerin mağaza tercihi faaliyetleri için kaç alt boyut olacağı belirlendikten sonra hangi değişkenlerin hangi alt boyut altında olacağını görmek için

oluşturulan Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix) Tablo 40’ da sunulmuştur.

Tablo 40
Bağımsız Perakendecilerde Mağaza Tercihi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler	Güvenirlik
	1	
Bu işletmeler yüksek kaliteli ürünler taşıyor.	0,754	
Bu işletmeler yüksek kalitede olur.	0,848	
Bu işletmeler geniş ürün yelpazesine sahiptir.	0,765	
Bu işletmelerin çekici promosyonları vardır.	0,819	
Bu işletmelerin güzel bir atmosferi vardır.	0,827	0,937
Bu işletmelerin güler yüzlü personeli vardır.	0,816	
Bu işletmeler mükemmel müşteri hizmeti sunuyor.	0,793	
Bu işletmelerin prestiji vardır.	0,819	
Bu işletmelere kolayca ulaşılabilir.	0,738	
Bu işletmeler paranızın karşılığını veriyor.	0,806	

Tablo 40’a göre, tek faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktöre “**Mağaza Tercihi**” adı verilmiş olup her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeyine bakıldığında, faktörün güvenirlik düzeyinin sırası ile 0,937 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir güvenirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinin 0,738-0,848 arasında değiştiği belirlenmiştir. İncelemeler sonucunda maddelerin faktörler arasındaki herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir.

3.5.10.Franchise İşletmelerde Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Mağaza Tercihi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın modeline göre viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihi üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu etkinin araştırılması için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli başlığı altında belirtildiği üzere viral pazarlama faaliyetleri iki alt değişkenden (pozitif viral pazarlama, negatif viral pazarlama) oluşmaktadır. Dolayısıyla franchise işletmelerde viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla bu alt değişkenlerin bazında regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 41

Franchise İşletmelerde Genel Viral Pazarlama Alt Boyutlarının Mağaza Tercihi Düzeylerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Mağaza Tercihi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,383	0,147	0,144	0,875	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	39,243	1	39,243	51,217	0,000
Artıklar	228,332	298	0,766		
Toplam	267,576	299			
Bağımsız Değişken: Pozitif Viral Pazarlama	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,505	0,273		5,521	0,000
Pozitif Viral Pazarlama	0,548	0,077	0,383	7,157	0,000
Bağımlı Değişken: Mağaza Tercihi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,271	0,074	0,070	0,908	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	19,530	1	19,530	23,669	0,000
Artıklar	245,886	298	0,825		
Toplam	265,416	2990			
Bağımsız Değişken: Negatif Viral Pazarlama	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,771	0,283		6,261	0,000
Negatif Viral Pazarlama	0,387	0,080	0,271	4,865	0,000

Tablodan görüldüğü üzere viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p:0,000 < 0,005$). Tablo incelendiğinde pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pozitif viral pazarlama algılarındaki bir birimlik artışın mağaza tercihi düzeyinde 0,267’lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Bu sonuçtan hareketle franchise kuruluşlarda viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğunu öngören ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Viral pazarlama faaliyetlerinin ikinci alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır($p:0,000<0,005$). Tablo incelendiğinde negatif viral pazarlama mağaza tercihi üzerinde etkilidir. Negatif viral pazarlamadaki bir birimlik artışı mağaza tercihi düzeyinde 0,190'luk bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Bu sonuçtan hareketle franchise kuruluşlarda viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğunu öngören ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.11.Bağımsız Perakendecilerde Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Mağaza Tercihi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın modeline göre viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihi üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu etkinin araştırılması için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli başlığı altında belirtildiği üzere viral pazarlama faaliyetleri iki alt değişkenden (pozitif viral pazarlama, negatif viral pazarlama) oluşmaktadır. Dolayısıyla bağımsız perakendeci işletmelerde viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla bu alt değişkenler bazında regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 42

Bağımsız Perakendecilerde Genel Viral Pazarlama Alt Boyutlarının Mağaza Tercihi Düzeylerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Mağaza Tercihi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,443	0,196	0,193	0,779	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	44,193	1	44,193	72,689	0,000
Artıklar	181,177	298	0,608		
Toplam	225,370	299			
Bağımsız Değişken: Pozitif Viral Pazarlama	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	
	B	Standart Hata	Beta		p
Sabit	0,025	0,156		12,960	0,000
Pozitif Viral Pazarlama	0,403	0,047	0,443	8,526	0,000
Bağımlı Değişken: Mağaza Tercihi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,380	0,144	0,142	0,804	

ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	32,564	1	32,564	50,331	0,000
Artıklar	192,806	298	0,647		
Toplam	225,370	299			
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	p
Negatif Viral Pazarlama	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,286	0,150		15,214	0,000
Negatif Viral Pazarlama	0,356	0,050	0,380	7,094	0,000

Tabloda görüldüğü üzere viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde ki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p:0,000<0,005$).

Tablo 42’de sunulan bilgilere göre, $R = 0,443$ olarak görülmektedir. Bu değer, incelendiğinde pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu etki düzeyini ifade etmektedir. $R^2 = 0,196$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre bağımsız değişkenler, bağımlı değişken olan mağaza tercihinin %19 oranında açıklayabilmektedir.

Bu sonuçtan hareketle bağımsız perakendecilerde viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu ve H_3 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Viral pazarlama faaliyetlerinin ikinci alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır($p:0,000<0,005$). $R = 0,380$ olarak görülmektedir. Bu değer, incelendiğinde negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu etki düzeyini ifade etmektedir. $R^2 = 0,144$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre bağımsız değişkenler, bağımlı değişken olan mağaza tercihinin % 14 oranında açıklayabilmektedir.

Bu sonuçtan hareketle bağımsız perakendecilerde viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu ve H_4 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi ve teknolojik gelişmelerinde ilerlemesiyle bilgiye erişim kolay bir hal alarak tüketici davranışlarının yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Böylelikle tüketicilerin diğer bireylerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin analizi, işletmeler arasındaki rekabet yarışında önemli bir unsur haline gelmiştir.

Çalışmada amaç, viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihine etkisini araştırıp, viral pazarlamanın franchise kuruluşları ile bağımsız perakendeciler arasında anlamlı bir gösterip göstermediğini belirlemektir.

Çalışmada, verilerin elde edilmesi için 18 yaş üstü tüketicilere 01.01.2022-31.01.2022 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 24 paket programı kullanılmış ve araştırmada elde edilen veriler standart sapma, frekans ve yüzde, regresyon, faktör analizi, ANOVA ve t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle aşağıda verilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma modelinde bulunan değişkenlere uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha kat sayı değerleri yüksek çıkmıştır. Katılımcıların viral pazarlama ve mağaza tercihi ölçeklerinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Katılımcıların franchise kuruluşlarda pozitif viral pazarlama uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,42 olduğu görülürken, negatif viral pazarlama uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,12 olarak görülürken, mağaza tercihine yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,49 olduğu görülmektedir. Bağımsız perakendecilerde pozitif viral pazarlama uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,47 olduğu görülürken, negatif viral pazarlama uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerin genel ortalaması 2,84 olarak görülürken, mağaza tercihi uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,30 olduğu görülmektedir.

Genel viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait veriler incelendiğinde; $p=0,52>0.05$ genel viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Pozitif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; $p=746>0,05$ pozitif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Negatif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; $p=0,619>0,05$ negatif viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendeciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Mağaza tercihinde viral pazarlamada franchise kuruluşlar ve bağımsız perakendecilere ait betimsel bulgular incelendiğinde; $p=0,00<0,05$ mağaza tercihinde viral pazarlama ve bağımsız perakendeciler istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadıklarını anlamak için Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde viral pazarlama 13 madde 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Mağaza tercihi 10 madde 1 boyuttan oluşmaktadır. Bu sonuçlar ölçeklerin orijinal halleriyle örtüşmekte olup söz konusu ölçeklerin araştırılan sektörler açısından geçerli olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra her bir faktörün güvenilirliğinin kontrolü için güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda araştırmanın modelinde öngörülen etkiler anlamlı çıkmıştır. Franchise kuruluşlarda viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde, etkili olduğu görülmektedir. Pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pozitif viral pazarlama algılarındaki bir birimlik artışın mağaza tercihi düzeyinde 0,267'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Bu sonuçtan hareketle franchise kuruluşlarda viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğunu öngören ve H_1 hipotezinin kabul edilmiştir.

Viral pazarlama faaliyetlerinin ikinci alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır($p:0,000<0,005$). Tablo incelendiğinde negatif viral pazarlama mağaza tercihi üzerinde etkilidir. Negatif viral pazarlamadaki bir birimlik artışı mağaza tercihi düzeyinde 0,190'lık bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Bu sonuçtan hareketle franchise kuruluşlarda viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğunu öngören ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız perakendecilerde viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde ki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p:0,000<0,005$). Pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Pozitif viral pazarlama algılarındaki bir birimlik artışın mağaza tercihi düzeyinde 0,403'lük bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Bu sonuçtan hareketle bağımsız perakendecilerde viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan pozitif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu ve H₃ hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Viral pazarlama faaliyetlerinin ikinci alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır($p:0,000<0,005$). Model incelendiğinde negatif viral pazarlama mağaza tercihi üzerinde etkilidir, yani negatif viral pazarlama algılarındaki bir birimlik artışın mağaza tercihi düzeyinde 0,356'lık bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Bu sonuçtan hareketle bağımsız perakendecilerde viral pazarlama faaliyetlerinin alt değişkeni olan negatif viral pazarlamanın mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu ve H₄ hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda oluşturulan 4 hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin desteklendiği görölmektedir.

Literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmaların da araştırmanın verilerini destekler nitelikte olduğu görölmektedir. Viral pazarlama ölçeği ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar Cevher M.F. (2014), Güner Ö. (2016), Altıntaş E. (2018) ve Özdemir U.B. (2019) tarafından

yapılan çalışmalarla benzerlik sonuçları göstermektedir. Mağaza tercihi leği ile elde edilen sonuçlar Polat C. ve Külter B. (2007), Gambarov B. (2007), nal S. (2016) ve Bulur Z. (2017) ve Başar (2018) tarafından yapılan çalışmalarla benzer sonuçları göstermektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Mağaza tercihlerine yönelik elde edilen tecrübeler sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından sosyal medyada arama yapılarak satın alma öncesi mağaza tercihlerine yönelik bilgiler elde edilerek satın alma kararı verilebilir.

Bireylerin yaşamlarının devamı için gerekli olan sosyallik için bireyler arası etkili iletişim ve etkileşim önem arz etmektedir. Aralarında etkileşim ve iletişim olan bireyler, birbirlerinden etkilenebilmelerinden dolayı davranışlarında değişmeler ortaya çıkabilmekte, bireylerin satın alma ve tüketim davranışları da etkilenebilmektedir. Pazarlamacılar, rn ve hizmet pazarlama stratejilerinde viral pazarlama faaliyetlerinin mağaza tercihlerinde etkili olduğunu dikkate alıp stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerini yürütebilirler.

Tüketiciler satın alma davranışlarında ürün ve hizmetlere yönelik araştırmalar yaparak kalite, fiyat btye uygunluk ve evre dostu gibi kriterleri ön planda tutmaktadırlar. Mağazalar tüketicilere sunacakları ürün ve hizmetlerde rakiplerinin fiyatlama ve pazarlama stratejilerini dikkate alarak sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin bu özelliklerini vurgulayan sloganları kullanmaladırlar.

Araştırma kapsamında sunulacak son öneri ise araştırmacılara yöneliktir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların viral pazarlamanın farklı değişkenlerini incelemeleri, çalışmalarını farklı aracı değişkenler kullanarak değişkenleri karşılaştıracak şekilde yürütmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akaydın, H. (2007). “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterilerin İle Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi. **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.**
- Akyılmaz, Gürhan. (2020). “**Franchising Sözleşmesi**” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Alakuşu, Şeyhmus. (2013). “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama”. Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.**
- Altınbıçak, Okay, (2016). “**Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-Wom) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi**” Ankara-2016 Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş, Emre. (2018). “**Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: Kfc İstanbul’da Bir Araştırma**”. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö., (2007), “Pazarlamaya Giriş”, **Sakarya Yayıncılık, Sakarya.**
- Alpay, Cihan. (2017).“**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi**” Yüksek Lisans Tezi.Elazığ-2017.
- Argan, Metin., Tokay Argan, Mehpare. (2006). “Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, v1/2, s. 231-249.
- Aslan, Baran (2013). “Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza Ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması” **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Doktora Tezi.2013- İstanbul.
- Ayyıldız, H., Keskin, D. (2010). “Dondurulmuş Hazır Gıda Dağıtım Kanalında Dikey Yönlü Çatışma Davranışı: Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Bir Alan Araştırması”. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi** Yıl:2010 Cilt:17 Sayı:2 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa

- Barutçu, Süleyman. (2011). **“Mobil Viral Pazarlama”** Pamukkale Üniversitesi.
- Başar, E.E. (2018). “Hangi Ürün Kategorisi Tüketicilerin Perakendeci Mağaza Tercihlerinde En Büyük Etkiye Sahip? Lider Ürün Yaklaşımı”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:32 2018 Sayı:2.
- Başarır, Öner. (2009). “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dergisi** Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul-2009.
- Baykaldı, R. (2015). **“Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku’ya Karşı Tutumları”**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı İstanbul-2005.
- Bayraktar. A. F. (2002). **“Tedarik Zincirlerinin Yeniden Yapılandırılması Ve Perakende Sektöründe Uygulama”**. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2002.
- Biçer, F.D. (2015). “Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Erzurum-2015.
- Bulur, Zafer. (2017). “Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. **Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** İşletme Anabilim Dalı Bartın-2017.
- Cemoğlu, İlayda. (2019). **“Viral Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi”**. Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Cevher Fatih M. (2014). **“Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”** Elâzığ-2014. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Cruz, Danilo & Fill, Chris. (2008). “Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria”, **Marketing Intelligence And Planning**, Xxvi/7, S. 743-758.

- Çakırkaya, Murat (2016). **“Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkisinin Değerlendirildiği Bir Çalışma”** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Demirel, M. (2018). **“Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Markalı Mağaza Tercihine Etkisi: Kastamonu Örneği”**. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Doğanay, Zahid. M. (2020). **“Franchise Sözleşmesinde Denkleştirme Talebi”** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Durmaz, Işıl. (2016). **“Tüketicilerin Mağaza Özelliklerini ve Alışveriş Keyfi Değerlendirmelerinin Mağaza Sadakati Oluşumuna Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama”**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı. İstanbul-2016.
- Durukan, T. Bozaci, I. (2012). “A survey on determinants of Word of mouth in social media”. **International Journal Of Economics and Management Sciences**, 1(7), 36-44.
- Ekinci, D. Keba. (2018). **“Eğlence Ve Viral Pazarlama Türü Olarak Flash Mob Uygulamaları”**, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme. Kocaeli Üniversitesi.
- Eminler, Osman. (2019). **“Mağaza Atmosferi Ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati Ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi”** Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Doktora Tezi. 2019-Sakarya.
- Enginkaya E, Ozansoy T. (2010). “Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 1(19):141-155.
- Eren, K. (2009), **“İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerin Bir Araştırma”**. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Ersoy, İ. Tengilimoğlu, D. Yılık, P. (2016). “Effect Of Viral Marketing İn Health Services On Purchasing Decisions Of Consumers: Sample Of Ankara, Çankaya Province”, **International Conference On Marketing And Business Development**, 11/1, S. 194-200.
- Ertürk, Yelda. (2017). “**Emlak Pazarlamasında Franchising Firmalarının Çalışma Sistemleri Ve Franchisee'lere Karşı Tutumları**”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Kütahya
- Fettahlioğlu H. (2008). “**Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri**”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir. Doktora Tezi.
- Gambarov, Vusal. (2007). “**Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan’da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Gregory T. Gundlach ., William L. Wilkie, (2007). “ The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”. (22.07.2021).<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dletter=B>,
- Güler, Mehmet. (2001). “**Mağaza Dış Ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi Ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2001.
- Gündebahar M., Kuş M.C., (2010) “Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme” **Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul**
- Güner, Özge. (2016). “**Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**” Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Mersin-2016
- Helm, S. (2000). “Viral Marketing: Establishing Customer Relationship By Word Of Mouse”. **Electronic Markets**. 10 (3), Ss. 158161.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, P., Walsh, G., Dwayne, D.G. (2004). “Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”, **Journal Of Interactive Marketing**, Volume 18 / Number 1, 38-52.
- Ho, J.Y.C. Ve Dempsey, M. (2010). “Viral Marketing: Motivations To Forward Online Content”, **Journal Of Business Research**, 63, 1000-1006.
- Ibrahimova, Valida (2020). “**Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bakü Adidas Mağazalarında Bir Uygulama**” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi Ocak-2020.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). “**Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış**”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat Ve Tasarım Fakültesi, 2013.
- Kachaganova, Elmira. (2008). “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi Ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. **İktisadi İdari Bilimler Dergisi** İstanbul-2008.
- Kakaolaki, Nazila. (2018). “**Viral Pazarlama Ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma**” Niğde-2018.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). “Two Hearts İn Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance”, **Business Horizons**, C. 54, S. 3, Ss. 253-263,
- Kara, K. (2011). “**Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**”. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Karaca, Yusuf. (2010). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”. **Beta Basım Yayın Dağıtım**, İstanbul.
- Karanfil, Ahmet. (2019). “**Spor Tüketicilerinin Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algıları İle Ağızdan Ağıza Ve Viral Pazarlama Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**”. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

- Koçoğlu, D., Bardakçı, A. Ve Hagiloğlu, S.B. (2011). “İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler”, **İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi**, C. 2, S. 1, Ss. 15-26,
- Kumar, I., Garg, R., Rahman, Z. (2010). “**Influence Of Retail Atmospherics On Customer Value İn An Emerging Market Condition. Great Lakes Herald**”. 4(1), 1-13.
- Kutu, Can. (2013). “**Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)**” Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Küçüköylü, Senem. (2010). “**Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi Ve Konya İlinde Bir Araştırma**” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya-2010.
- Lam, H. W. Ve Wu, C. (2009). “Finding Influential Ebay Buyers For Viral Marketing- A Conceptual Model Of Buyerrank”, **2009 International Conference On Advanced Information Networking And Applications**.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). “Seeding Viral Content: The Role Of Message And Network Factors”, **Journal Of Advertising Research**, C. 52, S. 4, Ss. 465–478, Erişim Tarihi 21.04.2021
- Long, C. Ve Wong, R. C. (2014). “Viral Marketing For Dedicated Customers”, **Information Systems**, C. 46, Ss. 1-23.
- Meriç, Burcu. (2010). “**İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Milotic, D. (2003). “**The İmpact Of Fragrance On Consumer Choice. Journal Of Consumer Behaviour**” 3(2), 179–191.
- Mills, A. J. (2012). “Virality in Social Media: The Spin Framework”, **Journal Of Public Affairs**, C. 12, S. 2, Ss. 162-169.

- Morrin, M., Ratneshwar, S. (2000). “The Impact Of Ambient Scent On Evaluation, Attention And Memory For Familiar And Unfamiliar Brands”. **Journal Of Business Research**, 2 (49), 157-165.
- Ong, Handan. (2007). “**İstanbul’da Yapılacak Yeni Hiparmarket Yatırımları İçin İlçeler Bazında En Uygun Lokasyonun Belirlenmesi**” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2001). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, **Mediacat Yayınları**, İstanbul.
- Oflazoğlu, S., Arslan, Z. (2015). “**Paylaşılan Kültürel Sembol Etkisinde Perakende Mağaza Tercihi ve Etnik-Sosyal Dayanışma İlişkisi: Antakya Örneği**”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (3).
- Okutan, S. (2007). “**Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma**”. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. Yüksek Lisans Tezi.
- Okutan, S. (2013). “**Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikâyet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**”. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Önal, Simge. (2016). “**Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama**”. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, U.B. (2019). “**Viral Pazarlama Ve Tüketici Davranışları: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma**” İstanbul 2019. Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, Duygu. (2015). “**Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**” İstanbul-2015 Yüksek Lisans Tezi.
- Polat C, Kültür B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3(9): 109-136.
- Pasheyeva, Tahmina. (2014). “**Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı**” Yüksek Lisans Tezi.

- Porter, L. Ve Golan, G. J. (2004). “From Subservient Chickens To Brawny Men: A Comparison Of Viral Advertising To Television Advertising”, **Journal Of Interactive Advertising**, C. 6, S. 2, Ss. 26–33,
- Rival, J. Ve Walach, J., (2009). “**The Use Of Viral Marketing İn Politics: A Case Study Of The 2007 French Presidential Election**”. 5. Cpr Genel Konferansı, 10-12 200 Almanya, Ss. 1-23.
- Samsunlu, Güliz. (2016). “**Sosyal Medya Akımıyla Gelişen Viral Pazarlama Ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma**”. Yüksek Lisans Tezi.
- Saura, I.G., ContrıG.B., Molina M.E.R., Michel G. (2017). “**Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference**”?
- Sekaran, N.C. (2000). “**High performance liquid chromatography inductively coupled plasma mass spectrometry for speciation of arsenic compounds in urine**”.
- Skrob, J.R. (2005). “**Open Source And Viral Marketing**”, Austria: University Of Applied Science Kufstein, 6.
- Taş, Ebru. (2019). “**Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi**” . Yüksek Lisans Tezi.
- Tokgöz, Soner. (2020). “**Franchising Sistemlerinde Yönetim Bilgi Sistemi Uygulamaları: Yiyecek Ağırlıklı Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**” Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Taşkın, Elif. (2020). “**Mağaza Ortamındaki Renk, Işık Ve Müziğin Tüketicilerin Mağaza İmajı Ve Mağaza Kişiliği Algıları İle Mağaza Tercihleri Üzerindeki Rolü**” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Tayız, Onur. (2014). “**Türkiye İlaç Sektöründe Dijital/Viral Pazarlama**”.Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Tezsiz Yüksek Lisans.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. Ve Turban, D. C. (2015). “**Electronic Commerce, 7. B., İsviçre: Springer International Publishing**”.

- Uçkun, Musa. (2020). “**Gıda Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: İndirim Mağazaları Örneği**”. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Mersin-2020.
- Varinli, İ. Ve Oyman, M. (2013). “**Perakendeciliğe Giriş**”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Vilpponen, A., Winter, S. Ve Sundqvist, S. (2006). “Electronic Word-Of-Mouth İn Online Environments: Exploring Referral Network Structure And Adoption Behavior”, **Journal Of Interactive Advertising**, C. 6, S. 2, Ss. 71-86, Erişim Tarihi 21.04.2021.
- Woerndl, Maria., Papagiannidis, Savvas; Bourlakis, Michael; Li, Feng. (2008). “Internet Induced-Marketing Techniques: Critical Factors İn Viral Marketing Campaigns”, **Journal Of Business Science And Applied Management**.
- Yang, J., Zhuang, D., Xie, W. Ve Chen, G. (2013). “A Study Of Design Approach Of Spreading Schemes For Viral Marketing Based On Human Dynamics”, **Physica A: Statistical Mechanics And Its Applications**, C. 392, S. 24, Ss. 6494-6505,
- Yeniçeri Tülay: “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları Ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”, **İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 19 (2), 2005, S. 373- 393.
- Zhang, T. C., Omran, B. A., Çobanoğlu, C. (2017). “**Generation Y’s positive and negative Ewom: Use Of Social Media And Mobile Technology.International Journal of Comtemporary Hospitality Management**”.

EKLER

Ek 1

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, “Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Mağaza Tercihine Etkisi: Franchise İşletmelerle Bağımsız Perakendecilerden Satın Alım Yapan Tüketiciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlığı altında bilimsel çalışma amaçlı kullanılacaktır. Ankette kimliğinizle ilgili hiçbir bilgi istenmemektedir. Elinizdeki soru formu yürütülmekte olan akademik bir çalışma için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup herhangi bir kimlik bilgisi istenmemektedir. Soru formunun doldurulması yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Vereceğiniz yanıtların bizim için önemli olduğunu belirtir, ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederiz.

* Gerekli

	Aşağıdaki soruları Franchise kuruluşlar (Komagene, Mc Donald's Burger King, Simit sarayı) olan işletmelerden yapmış olduğunuz alışverişlerinize göre cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya araçlarında arkadaşlarıma memnun kaldığım ürünleri öneriyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medya araçlarında arkadaşlarıma olumlu ürün deneyimlerimi anlatırım.	①	②	③	④	⑤
3	Sosyal medyada ürün değerlendirmeleri yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyadaki ürünlerin olumlu özelliklerini arkadaşlarımla konuşurum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyada ürün memnuniyetlerinden bahsederim.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medyada başarılı ürünler hakkında paylaşımlar yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan firmaların bilgilerini (online)olarak paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımı arkadaşlarımla paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan firmaların bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.	①	②	③	④	⑤
10	Başarısız firma faaliyetlerini sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
11	Başarısız reklamları sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤

12	Sosyal medyada memnun olmadığım ürün ve firmalardan bahsederim.	①	②	③	④	⑤
13	Başarısız ürünleri sosyal medyada arkadaşlarım ile paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
14	Bu işletmeler yüksek kaliteli ürünler taşıyor.	①	②	③	④	⑤
15	Bu işletmeler yüksek kalitede olur.	①	②	③	④	⑤
16	Bu işletmeler geniş ürün yelpazesine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
17	Bu işletmelerin çekici promosyonları vardır.	①	②	③	④	⑤
18	Bu işletmelerin güzel bir atmosferi vardır.	①	②	③	④	⑤
19	Bu işletmelerin güler yüzlü personeli vardır.	①	②	③	④	⑤
20	Bu işletmeler mükemmel müşteri hizmeti sunuyor.	①	②	③	④	⑤
21	Bu işletmelerin prestiji vardır.	①	②	③	④	⑤
22	Bu işletmelere kolayca ulaşılabilir.	①	②	③	④	⑤
23	Bu işletmeler paranızın karşılığını veriyor.	①	②	③	④	⑤

Demografik bilgiler için lütfen size en uygun olan cevabı seçiniz?

24	Cinsiyetiniz	① Kadın ② Erkek
25	Eğitim durumunuz	① İlköğretim ② Lise ③ Önlisans ④ Lisans ⑤ Lisansüstü
26	Yaşınız	① 18-24 ② 25-34 ③ 35-44 ④ 45-54 ⑤ 55+
27	Medeni Haliniz?	① Evli ② Bekâr
28	Mesleğiniz	① Öğrenci ② Memur ③ Özel Sektör ④ Emekli ⑤ Ev Hanımı ⑥ Serbest Meslek ⑦ İşçi ⑧ Diğer
29	Aylık Gelir Düzeyiniz?	① 3000 TL altı ② 3001-4000 TL ③ 4001-5000 TL ④ 5001 TL ve üzeri