

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tabriz ABDULMANAFOV

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ

KASIM – 2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ:
ELEKTRONİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ


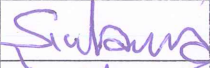

Tabriz ABDULMANAFOV

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 28.11/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

24,5 cm

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTINLIK	Başarılı	
Doç. Dr. Feriye ULAMA	Başarılı	
Doç. Dr. Üyesi Mustafa YILMAZ	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU


Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Tabriz ABDULMANAFOV
Öğrenci Numarası	:	1660Y04060
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği
Benzerlik Oranı	:	% 4

ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


03.12.2018
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsb@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ

Tarih: 03/11/2018

İmza: 

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden ve her zaman her konuda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ hocama değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Sayın Dr. Metin SAYGILI hocam bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Doç. Dr. Şevki ULAMA hocalarım da çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Yüksek lisans öğrenimim ve Türkiye’de olduğum süre zarfında bilgi ve tecrübeleri ile hayata dair farkındalık yaratmamı sağlayan İşletme fakültesinin çok değerli hocalarına ve tezimde yardımlarını esirgemeyen arkadaşım İlim MYRZABEKOV’a teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak eğitim hayatımın başından sonuna kadar her aşamasında desteğini hiç esirgemeyen ve bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tabriz ABDULMANAFOV

01.12.2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
Araştırmanın Yöntemi	4
Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	4
BÖLÜM 1 : AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	6
1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	6
1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ortaya Çıkışı.....	10
1.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	11
1.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri.....	15
1.4.1 Güvenilirlik	15
1.4.2 Deneyim Aktarımı.....	15
1.4.3 Müşteri Merkezli Olması	16
1.4.4 Zaman Ve Para Tasarrufu	16
1.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	17
1.5.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	18
1.5.2 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	22
1.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ve Unsurları	26
1.6.1 Kaynak	27

1.6.2	Kodlama ve Kod Çözme	29
1.6.3	İletişim Kanalı	30
1.6.4	Alıcı	30
1.6.5	Tepki ve Geri Bildirim	33
1.6.6	Gürültü	33
1.7	Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Diğer Kavramlar	33
1.7.1	Viral Pazarlama	34
1.7.2	Fısıltı Yoluyla (Buzz) Pazarlama	38
1.7.3	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	41
BÖLÜM 2 : ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA		42
2.1	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (eAAP) tanımı ve özellikleri	42
2.2	Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar	49
2.3	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alt Bileşenleri	52
2.4	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Araçları	53
2.4.1	Sosyal Ağlar	58
2.4.2	Müzik / Video Paylaşım Siteleri (Podcastlar)	65
2.4.3	Bloglar	68
2.4.4	Wikiler	72
2.4.5	Forum Siteleri	73
BÖLÜM 3 : TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve KARAR VERME SÜRECİ.....		76
3.1	Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri	76
3.2	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	81
3.2.1	Kişisel Faktörler	82

3.2.2	Psikolojik Faktörler	87
3.2.3	Sosyal Faktörler	94
3.2.4	Kültürler Faktörler	97
3.3	Karar Verme Süreci Aşamaları	101
3.3.1	İhtiyacın Ortaya Çıkması	102
3.3.2	Bilgi Toplama	103
3.3.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	103
3.3.4	Satın Alma Kararı	104
3.3.5	Satın Alma Sonrası Davranışlar	106
BÖLÜM 4 : ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: ELEKTRONİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ.....		108
4.1	Araştırma Sürecinde İzlenen Yöntem	108
4.1.1	Ana kitle ve Örneklem	108
4.1.2	Anket Formunun Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması	109
4.1.3	Pilot Çalışma	110
4.1.4	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	110
4.2	Araştırmanın Bulguları	114
4.2.1	Katılımcıların Demografik Özellikleri	114
4.2.2	Katılımcıların eAAP Araçları Kullanma İstatistikleri	115
4.2.3	Değişkenlere Ait Temel İstatistikler	116
4.2.4	Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları	123
4.2.5	Hipotez Testleri	128
SONUÇ ve ÖNERİLER.....		131

KAYNAKÇA	135
EKLER.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	160

KISALTMALAR

- AAP** : Ağızdan Ağıza Pazarlama
eAAP : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
BAE : Bilgi Arama Eğilimi
DPT : Deneyim Paylaşma Tutumu
AR : Algılanan Risk
SF : Sosyal Fayda
SAN : Satın Alma Niyeti

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: eAAP Araçlarının Sınıflandırılması.....	55
Tablo 2: eAAP Araçlarının Sosyal Varlık/Medya Zenginliği Ve Bireysel Tanıtım/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması	56
Tablo 3: Facebook Kullanıcı Sayısına göre İlk 10 Ülke	63
Tablo 4: Ünelere göre Youtube sitesine olan ilgi düzeyi.....	67
Tablo 5: Tüketici tipleri ve Özellikleri.....	77
Tablo 6: Referans grupları.....	96
Tablo 7: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	101
Tablo 8: Araştırmanın Modeli.....	110
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	114
Tablo 10: Katılımcıların eAAP anında Site veya Sosyal Ağları Kullanma İstatistikleri (kişi)	115
Tablo 11: Katılımcıların eAAP Araçları Kullanma İstatistikleri (kişi).....	116
Tablo 12: Değişkenlere Ait İfadelerin Frekans Dağılımları.....	117
Tablo 13: Deneyim Paylaşma İstatistikleri	121
Tablo 14: Deneyim Paylaşma İle İlgili İfadelerin Frekans Dağılımı	121
Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	123
Tablo 16: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları	124
Tablo 17: KMO ve Bartlett Test Sonuçları	127
Tablo 18: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları	127
Tablo 19: Regresyon Katsayıları.....	129

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tolerans Bölgeleri	17
Şekil 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	26
Şekil 3: Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli	37
Şekil 4: Geleneksel ve Fısıltı Pazarlama Modelleri.....	39
Şekil 5: Sosyal Bir Ağ ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri	48
Şekil 6: Tüketici Davranış Modeli.....	81
Şekil 7: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	91

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Dünyada İnternet Kullanım Oranları - 2017	42
Grafik 2: Dünyada İnternet Kullanıcı Sayıları (milyon kişi)	43
Grafik 3: Türkiye’de Hane Halkı İnternet Kullanımı	44
Grafik 4: AAP ve eAAP farkı.....	51
Grafik 5: eAAP Araçlarının sınıflandırılması.....	57
Grafik 6: Youtube Sitesine 2005-2018 Senesi Aralığında İnsanların İlgi Grafiği	67

Tezin Başlığı: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi – Elektronik Eşya Sektörü Örneği	
Tezin Yazarı: Tabriz ABDULMANAFOV	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ
Kabul Tarihi: 23 Kasım 2018	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 154 (tez) + 6(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüzün artan rekabet ortamında ve hızla gelişen teknolojik dünyada tüketiciler, satın alma kararlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamadır (eAAP). Sanal ortamda ve internet üzerinden tüketiciler tarafından forum, sosyal medya ve bloglar üzerinden yapılan yorum ve deneyim paylaşımını ifade eden eAAP, tüketici kararlarını giderek daha fazla etkilemektedir. İşletmeler açısından yapılan paylaşımlar olumlu olması istenen bir durum olmakla birlikte, paylaşımlar olumsuz olması durumunda satışları etkileyebilmektedir. Bu bağlamda işletmeler, olumsuz deneyim yaşamış ve dolayısıyla bunu paylaşan tüketicileri gerek geri kazanmak, gerekse ürünlerini tanıtmak için eAAP kullanmaya başlamışlardır.</p> <p>İşletmelerin eAAP daha etkin kullanabilmek için tüketici satın alma niyetini ve kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya ihtiyaçları vardır. Bu çalışmanın amacı da eAAP'nın tüketici satın alma niyeti üzerine görece etkisini ortaya koymaya çalışmaktır. Aynı zamanda bu konuda yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlamaktır.</p> <p>Geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan verileri toplamak için anket kullanılmıştır. Anket araştırma evreni temsil eden daha önceden elektronik eşya satın almak için eAAP kullanmış olan Sakarya'da yaşayan 400 kişiye uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.</p> <p>Literatürden faydalanarak tüketicilerin satın alma niyetine etki eden eAAP bileşenlerinden oluşan faktörlerin bir modeli oluşturulmuştur. Ortaya çıkan model bir bağımlı ve 4 bağımsız değişken içermektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini ortaya koymak için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre bilgi arama eğilimi ve bilgi paylaşma tutumu tüketici satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Ancak algılanan risk ve sosyal faydanın satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca eAAP bileşenlerinin satın almaya etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık analizi uygulanmış, analizler sonucunda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti, Deneyim, Elektronik Eşya Sektörü	

Title of the Thesis: The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention - The Case of Electronic Goods Sector	
Author: Tabriz ABDULMANAFOV Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mustafa YILMAZ	
Date: 23 November 2018	Nu. of pages: x (pre text) + 153 (main body)+ 6 (App.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>In today's increasingly competitive environment and rapidly developing technological world, consumers are influenced by many sources of knowledge in their purchasing decisions. One of the most important of these sources of information is the Electronic Word Of Mouth Marketing (E-WOM). eWOM, which expresses the experience and sharing of comments on the forums, social media and blogs by consumers in the virtual environment and on the internet, is increasingly affecting consumer decisions. While the positive comments on products are desired by the companies, the negative comments may have uncalled-for results on sales. In this context, businesses began to use e-WOM to reclaim their customer, who had gone through negative experiences and therefore shared their experience, and advertise their products.</p> <p>Businesses need to understand how the e-WOM affects their purchasing intent and decisions in order to use them more effectively. The aim of this study is to reveal the relative impact of eWOM on consumer buying intent. At the same time, it will contribute to academic studies.</p> <p>The questionnaire was used to collect the data needed to test the hypothesis developed. The questionnaire was applied to 400 people living in Sakarya who previously used eWOM to purchase electronic goods representing the universe. The collected data were analyzed with SPSS statistical program.</p> <p>By utilizing the literature, a model of factors consisting of e-WOM components that affect the purchasing intent of consumers has been formed. The resulting model contains one dependent and 4 independent variables. Multiple linear regression analysis was applied to determine the effect of independent variables on the dependent variable. According to the results of the analysis, the tendency to search for information and the attitude of sharing information affect consumer buying intent. However, it was determined that there was no effect of perceived risk and social benefit on purchase intention. In addition, the effect of e-WOM components on purchase was analyzed according to the demographic characteristics of the participants and no significant difference was found in the results of the analyses.</p>	
Keywords: Electronic Word of Mouth Marketing, Consumer Behavior, Intention to Purchase, Experience, Electronic Goods Sector	

GİRİŞ

İnsanlar bir mal veya hizmet satın almadan önce güvendikleri insanların, aile, akraba, arkadaş ve yakın çevrelerinin bilgilerine başvururlar. Bu sayede onlar satın alma öncesi gerekli bilgiyi toplayabilmekte ve mevcut riskleri minimuma indirmeye çalışmaktadırlar. Fakat bu kaynaklardan bilgi edinmenin çok çaba gerektirmesi, konular hakkında bilgi ve deneyim birikiminin yetersiz olması potansiyel tüketicileri bilgi aramak için başka yöntemlere yöneltmektedir.

Kararlarını basitleştirme eğiliminde olan insanlar, günümüz gündelik hayatının her alanına kolay erişilebilirliği sebebiyle internete birçok farklı amaçla daha sık başvurmaya başlamışlardır. Eğlence, iletişim ve bilgi arama amaçlı internet kullanımının yanı sıra 1990'ların ortasından sonra e-ticaret sitelerinin kurulmasıyla internet alışveriş amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternette alışveriş teşvik etmek ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktan çekinen tüketicileri ikna etmek için bu web siteleri alışveriş yapan müşterilerine aldıkları ürünler ve kendileri hakkında yorum yapma imkânı sağlamaktadırlar. Deneyimlerin paylaşılması ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) yeni bir kolu olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eAAP) oluşmasına, işletmeler ve tüketiciler açısından geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha faydalı hale gelmesine neden olmuştur (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:39).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ağların kurulması ve insanların sürekli çevrimiçi olmaları sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda internet ve internet ağları günlük yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Bundan en çok etkilenen alanlardan biri kuşkusuz sosyal hayattır. İnsanlar sosyal medyayı sosyal çevre oluşturmak, arkadaş edinmek, kendi imajlarını geliştirmek veya mevcut imajlarını yükseltmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla ürün satın almak, bunu diğerlerinin beğenisine sunmak, beğeni veya yorum almak, yorum yapmak önemli hale gelmiştir. Bu süreçte insanlar kendilerine değer katan ürünleri satın almaya yönelmektedirler. İletişim sanal ortamda gerçekleştiği için olumsuz eleştiriler çok daha kolay ifade edilebilmektedir. İnsanlar beğenilmemekten ve olumsuz yorumlardan kaçınmak için hatalı kararları en aza indirme gayretindedir. Bu nedenle kararlarını vermeden önce ürünleri değerlendirmek için gerekli bilgiye ulaşmaya çabalamaktadırlar. Kendilerinin ulaşamadığı bilgi ve deneyimin tamamlanmasında

çevrelerindeki insanların ve diğer tüketicilerin bu mal veya hizmetlere karşı olan düşünce, bilgi, tutum ve deneyimleri önemli kaynaktır.

Geleneksel AAP sürecinde bilgiye ulaşmanın en büyük zorluğu mekân ve zaman kısıtlarıdır. eAAP bu zorlukları aradan kaldırarak, tüketicilerin istedikleri zaman, istedikleri yer ve araçlar vasıtasıyla bilgilere ulaşma olanağı tanımıştır. Ulaşılabilirlik sayesinde insanlar artık çok kolaylıkla istedikleri bilgileri kısa zaman içerisinde elde edebilmektedirler. Bu da onun önemini her geçen gün artırmakla beraber kullanım alanlarının daha da genişlemesine ve günümüzün en etkili bilgi kaynağı haline gelmesine neden olmuştur (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:40).

İnternet sitelerindeki deneyim, bilgi paylaşımları ve yorumlarına pazarlamacılar veya işletmelerin kendileri tarafından tüketiciler için sunulan ürün hakkındaki bilgiler dahildir. Bundan başka bu yorumlar tüketicilerin ürünleri satın alırken yaşadıkları deneyimi ve ürün değerlendirmelerini de içermektedir. Bu sebepten dolayı bu yorumların etki oranı daha yüksektir. Ayrıca bu yorumların ticari amaçla değil de sadece topluma hizmet için yapılmış olması onların ikna ediciliğini ve güvenilirliğini de yükseltmektedir. Fakat gün geçtikçe işletmelerin bu konulara hâkim olması sonucunda deneyim ve bilgi paylaşımı davranışında bulunan tüketicileri etkileyerek, farklı yollarla onların işletme lehine olumlu yorumlar paylaşmalarına teşvik etmektedirler. Bu sebepten son zamanlarda bu yorumların da güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır (O'Reilly ve Marx, 2011:331)

Türkiye'de eAAP'ye yönelik yapılan çalışmalar çok sınırlı bir alanı kapsamış olması bu alanda büyük boşlukların olduğunu göstermektedir. Türkiye'de bu alandaki araştırmaların büyük bir çoğunluğunun elektronik ağızdan ağıza iletişim, onun motivleri üzerine yapıldığı görülmektedir (Başkaya, 2010; Doğan Südaş, 2012; Yeşilada, 2011). Diğer bir kaç çalışma ise uluslararası ölçekte yazılan ve yayımlanan dergi ve makalelerin incelenerek eAAP hakkında teorik altyapının oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır (Akar, 2010; Sarıışık ve Özbay, 2012).

Uluslararası ölçekte yapılan çalışmalara baktığımızda ise yapılan çalışmaların sayısının çok fazla olduğu görülmektedir. Çalışmaların çoğunluğu eAAP'nin oluşmasını tetikleyen unsurlar, motivasyon kaynaklarından bahsetmektedir (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Bu alanda en önemli ve güncel konulardan biri ise

eAAP'nin güvenilirliğidir. Güvenilirlik dediğimizde ise tüketici ve potansiyel müşterilerin online ortamda diğer tüketiciler tarafından paylaşılan bilgi ve deneyimleri doğru olması, gerçeği yansıtması konusunda sergiledikleri tutum ve davranışlardır. Bu sebepten bu konuda yapılan çalışmaların önemi her geçen gün daha da artmaktadır (O'Reilly ve Marx, 2011).

Çalışma giriş ve sonuç ve önerilerden başka 4 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde konuya giriş verilmiş, aynı zamanda çalışmanın amacı, önemi, kapsam ve kısıtlıkları ve yönteminden bahsedilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizlerinin bulgularına göre tüketicilerin davranışları ve tutumları yorumlanmaya çalışılmıştır. Devamında ise çalışmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda akademik, işletmeler ve tüketiciler için olmak üzere farklı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın ilk 3 bölümünde literatür taramasına yer verilmiştir. Birinci bölümde AAP kavramı incelenmiştir. Bundan başka bu bölümde AAP'nin ortaya çıkışı, amacı, önemi, nitelikleri, türleri, süreç ve unsurları ve alt kavramları da irdelenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde eAAP tanımı ve özellikleri incelenmiş olup, onun AAP ile arasındaki farklarına, alt bileşenlerine ve eAAP araçlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölüm tüketici davranışları ve karar verme sürecinden bahsetmekte olup, tüketici davranışlarının tanımı ve özellikleri, onu etkileyen içsel ve dışsal faktörler, karar verme süreci aşamaları gibi alt başlıklardan oluşturulmuştur.

Son bölüm ise araştırmanın yöntemi, çalışmanın ana kitlesi ve örnekleme, anket formunun nasıl geliştirildiğinden, verilerin toplanması süreci ve bu süreçte yaşanan sıkıntılardan, uygulanan pilot çalışma ve onun sonuçlarından, araştırma modeli ve hipotezlerinden, bulgular ve yorumlardan bahsetmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi pazarlama stratejilerinin de değişmesi ve ilerlemesi ile sonuçlanmıştır. Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin mal veya hizmet satın almadan önce araştırma yapmalarına ve bu satın almanı önceden gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine başvurmalarını kolaylaştırmıştır. Bu sebepten

insanların deneyim paylaşma ve bilgi edinme yöntemlerinden en önemlisi olan AAP da teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla daha da gelişerek elektronik ağızdan ağıza pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanlar artık online mecralarda bilgi aramaya ve deneyim paylaşmaya daha fazla önem vermektedirler. Özellikle de elektronik eşya satın alımlarında tüketicilerin farklı eAAP araçlarını kullanarak önceden bu ürünleri satın almış tüketicilerin deneyim ve tecrübelerine başvurdukları görülmektedir.

Çalışmanın en önemli amacı eAAP'nin faydalarını ortaya koymak ve eAAP'nin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ayrıca eAAP'nin Türkiye'de giderek yaygınlaşması çalışmanın bu konuda farklı bir yaklaşım ortaya koyması için önem taşımaktadır. Özellikle de eAAP faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymak çalışmanın temel amaçlarından biridir. Ayrıca ülkemizde konuyla ilgili çalışmaların sayısının oldukça az olduğu göz önünde bulundurularak yapılacak olan bildiri ve makalelere akademik katkı sağlanması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma pozitivist ve keşfedici bir araştırmadır. Çalışma nicel olduğu ve nicel verilere dayandığı için en uygun yaklaşımın pozitivist yaklaşım olduğuna kanaat getirilmiştir.

Veri edinme yöntemi olarak ise anketten yararlanılmıştır. Bunun nedenleri ise birincil kaynaktan elde edilen verinin daha güvenilir olması ve çalışmanın amacına en uygun veri edinme yönteminin anket uygulaması olmasıdır. Saha çalışmasıyla elde edilen veriler kodlanarak SPSS programına aktarılmış ve verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma anlık bir süreçte elde edilen verilere göre şekillendirilmiştir. Ayrıca çalışma eAAP'nin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ortaya çıkarmayı amaçladığı için keşfedici çalışmadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmayla ilgili verilerin toplanmasında bazı kısıtlar araştırmanın kapsamını ve ölçeğini kısıtlamıştır:

- Araştırma Sakarya ilinde yaşayan ve eğitim görmekte olan ve satın alma davranışından önce internet üzerinden bu mal veya hizmetler hakkında paylaşılmış deneyimleri okuyan, dikkate alan insanlar üzerinde uygulanmıştır.
- Araştırma kişilerin sadece bir elektronik eşya satın alması esnasında internet üzerinden paylaşılan deneyimleri dikkate almaları ve bu deneyimlerin onların satın alma kararlarına etkileri üzerine yönelik sorular sorulmuştur.
- Araştırma esnasında örnek boyutu da mevcut kısıtlardan biridir.
- Ayrıca zaman da araştırma sürecinde sınırların oluşmasına neden olmuştur.
- Bunlardan başka, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlar yüzünden çalışma sadece Sakarya ilinde yaşamakta olan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Anket toplama sürecinde anketin online versiyonunda ulaşılan katılımcı sayısı yeterli olmamıştır. Bu yüzden anketler online versiyon haricinde geleneksel yollarla internet üzerinden paylaşılan deneyim ve yorumları okuyan tüketicilere cevaplatılmıştır.

BÖLÜM 1 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Günümüz dünyasında tüketicilerin ihtiyacı olduğu veya satın almayı düşündükleri ürünlerin farklı markalar şeklinde pazara sunulmuş olması tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Arzu edilen tatmine ulaşmak için tüketiciler farklı ambalaj, tasarım, tat ve görünüme sahip markaları kıyaslamaya, karşılaştırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Ürün ve markaları tek tek karşılaştırmak tüketici için zaman ve para kaybına neden olmaktadır. Harcanan çabayı en aza indirmek için tüketiciler genelde bir ürün satın almadan önce veya satın alma sonrası onaylama için bireyin ailesi veya arkadaşlarından bu ürünle ilgili satın alma gerçekleştiren kişilerin deneyimlerine başvurmaktadır. Bu ise AAP olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin bilgilerini aldıkları kişilerin tanıdık veya yakın çevreden olması, tüketicilere herhangi bir ürün satmaya çalışmamaları dolayısıyla bilgilerini paylaşan bu kişileri güvenilir yapmaktadır. Bu bağlamda bireyler bu düşünce ve deneyimlere önem vermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2014:28).

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) kavramı pazarlama için yeni bir alan olsa da barındırdığı içerikler hem tüketicilere hem de işletmelere sunduğu seçenekler sayesinde çok kısa zamanda kendine özel yer edinmeyi başarmıştır. Pazarlama yazınında AAP kavramı birçok farklı tanıma sahiptir.

Litvin ve arkadaşları (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; 18) AAP'yi ürün, marka ve onları tüketicilere sunan işletmeler hakkında konuşulması ve bunun potansiyel müşterileri etkilemesi olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre AAP kaynak ile alıcı arasındaki bir anda oluşan ve reklamlardan farklı olarak plansız, sözlü, doğrudan iletişim şeklidir (Buttle, 1998:241-254).

William Gombeski JR vd. (2011:22)'e göre AAP doğrudan, yüz yüze iletişim, telefonla, mektup veya e-posta yolu ile veya interneti ve sosyal ağları kullanarak ürün veya işletme ile ilgili bilgi ve deneyime sahip tüketiciden diğer insanlara karşı yönlendirilen bilgi yer değişimidir.

Tüketicinin mal veya hizmetle ilgili bilgi ve deneyime sahip olması ve bu bilgilerini, deneyimlerini başka insanlarla paylaşması AAP'yi oluşturur. Yani kısaca ağızdan ağıza

yayılan söylenti, bilgi alışveriştir (Toros, 2009:38). Yavuzyılmaz (2015:431)'a göre ise AAP reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kitlesel kanallardan yürütülmesinin sonuçlarının giderek kötüleşmesi sonucunda ortaya çıkan ve kitlelere büyük etki gücüne sahip bir pazarlama yöntemidir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliğini ağızdan ağıza pazarlamayı “AAP, insanlara mal veya hizmetler hakkında konuşmaları için bir sebep oluşturmak ve bu iletişimin gerçekleştirilmesidir. Ayrıca tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye doğru aktif iletişim kurma yöntemidir” (<http://womma.org/wom101/> , 04.04.2018) olarak tanımlamaktadır.

En basit şekilde, insanların başka insanlar ile mal ve hizmetler hakkındaki bilgi alışverişi, marka bilgisinin aktarılmasıdır. (Ennew, Banerjee ve Li, 2000:1). İlk anlamda bilgi genelde aile, yakın çevre ve arkadaşlardan gelmektedir. Bu yüzden bu yöntem diğer pazarlama yöntemlerine göre daha güçlüdür (a.g.e, 2). Burada geçen bilgi alışverişi her zaman pozitif değildir. Genelde negatif deneyimler daha çok paylaşılmaktadır. Ve pazarlamacılar pozitif değil, negatif AAP'yi daha çok odaklanmalıdırlar. Bunun en önemli sebebi negatif deneyimler telafi edilmediği, müşteri memnuniyetsizliği giderilmediği sürece bu deneyimler daha hızlı bir şekilde yayılmaya devam edecektir (a.g.e, 3).

Genel olarak baktığımızda, aslında AAP'yi işletme başlatmakta ve tüketici uygulamaktadır. İşletme sattığı mal veya sunduğu hizmet sonucunda tüketicide bilgi ve deneyim oluşmasına neden olur ve tüketici bu birikimi paylaşarak süreci tetiklemektedir. Bu durum genelde işletmeden tüketiciye tüketiciden tüketiciye (B2C2C) şeklinde de ifade edilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004:5).

Ağızdan ağıza pazarlama ürün ve işletme hakkında bilgi veya deneyime sahip olanlarla bu bilgiyi arayanlar arasında geçtiğinden, deneyim sahibi kişinin en önemli rolü potansiyel müşteriyi riskten uzak tutmak veya mümkün risklerden kurtarmaktır (a.g.e, 2).

İşletme ve pazarlamacıların en temel hedefi satışları yükseltmektir. Bunu temel olarak iki yolla gerçekleştirilir. Potansiyel müşterileri işletmenin müşterisi yapmak ve mevcut müşterilerin satın alma sıklığının arttırmaktır. Satın alma sürecini hızlandırmak ve müşterilerin daha kısa zamanda karar vermesine olanak tanımak amacıyla, onların ürünler

hakkında bilgilendirilmeleri, başkalarının deneyimlerine başvurmalarından oluşan bütün bu faaliyetler ağızdan ağıza pazarlamadır (Silverman, 2007:29-30).

Tüketici ürün satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce bu faaliyeti önceden yapmış, işletme veya ürünle ilgili deneyimi olan, işletme ile ilişkisi olmayan kişileri bilgi kaynağı olarak görmekte ve onlara başvurmaktadır. Çünkü onları objektif bilgi kaynağı olarak görmekte ve onlara yönelmektedirler. Bu yüzden ilk anda birey kendi ailesi, arkadaşları ve yakın çevresine danışmaktadır. Burada ortaya çıkan AAP başka bireylerden elde edilen bilgiler sonucunda oluşan ağızdan ağıza pazarlamaya nazaran daha güvenilir olarak kabul edilmektedir (Yavuzyılmaz, 2008:18).

Özellikle de hizmetin bilinmezliği tüketiciler için çok önemli bir sorun olmaktadır. Hizmet sürekli değişen ve anlık bir zamanda oluşmaktadır. Bu da onun zaman, mekan, sunucuya bağlı faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu sebepten tüketiciler satın almayı düşündükleri hizmetler hakkında daha önce satın alma gerçekleştirmedikleri taktirde bilgi sahibi olamamaktadırlar. Hizmetlerin bilinmezlik özelliği buradan kaynaklanmaktadır. AAP sayesinde bu bilinmezlik de ortadan kalkmakta ve tüketiciler bu hizmeti satın alarak, deneyim gerçekleştiren bireylerden bilgi alabilmektedirler. Çünkü tüketicilerin satın alma esnasında doğru karar vermek için bu bilgilere ihtiyaçları vardır (Kitapçı vd., 2012:267).

Herr vd. (1991:457) yaptıkları araştırma sonucunda hane halkı gıda ürünleri satın alma kararı vermeleri için en etkili bilgi alma yöntemi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın kişisel satış ve farklı mecralarda uygulanan reklam kampanyalarından daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bunun nedeni Odabaşı ve Oyman (2014:26)'ın da belirttiği gibi ağızdan ağıza pazarlamanın iki aşamalı iletişim şekli olması olabilir. İlk aşamada fikir liderlerine doğrudan, ikinci aşamada fikir liderlerinden bilgi arayıcılarına doğru istikâmetlenmektedir. Burada üç unsur vardır:

- Kişisel etki çok önemli rol oynamaktadır. İnsanlar yüz-yüze iletişime her zaman önem vermektedirler. Yani telefonla veya internet ortamıyla görüşmek, bilgi almaktansa, yüz-yüze görüşmeyi ve ilk kaynaktan bilgi almayı tercih etmektedirler. Bu yüzden insanlar üzerinde kişisel etki önemlidir.

- Bazı insanlar mesaj iletiminde diğer insanlara göre daha etkilidir. Bu genelde bu insanların davranış, konuşma tarzı ve sözlerinden asıdır. Özellikle de diğer insanlara ulaşma ve onları etkileme konusunda deneyime sahip bireyler, fikir liderleri mesaj iletiminde daha başarılı olmakta ve tüketicileri etkilemekte başarılı olmaktadır.
- Fikir liderlerinin davranışları diğer bireyleri etkilemektedir. Fikir liderleri belirli konularda diğer tüketicilere nazaran daha fazla bilgi ve deneyimlere sahip olduklarından ve bu deneyimleri diğer bireylere ulaştırma konusunda deneyime sahip olduklarından onların davranışları tüketicileri ve potansiyel müşterileri diğer pazarlama araçlarına nazaran daha fazla etkilemektedir.

AAP bazen durduk yere, bazen ise planlı bir kampanya şeklinde ortaya çıkmaktadır. AAP sadece mevcut deneyimleri paylaşmak için ortaya çıkmamaktadır. Aynı zamanda oluşabilecek çelişki ve rahatsızlıkları ortadan kaldıracabilecek kaynaklarla iletişim kurmak için yapılmaktadır (a.g.e. 30). AAP sürecinin başlaması ve sona kadar devam etmesi için gerekli olan elemanlar vardır. Sernovitz (2010:324) ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi için 5 önemli öge olduğunu belirtmiştir:

- **Konuşmacılar** – İşletme için konuşacak insanları bulmak gerekir. Örnek olarak, hayranlar, gönüllüler, köşe yazarları, sadık müşteriler, bloggerlar vs.
- **Konular** – Ağızdan ağıza pazarlamanın oluşması için en önemli nedenlerden biridir. İlk önce konu olmalıdır. Mesela, özel teklif, doğru reklam, kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti vs.
- **Kullanılan araçlar** – Kaynaktan alıcıya gönderilen mesajın gönderilme yollarıdır. Canlı, yüz yüze iletişim, e-posta, blog veya forum yazıları, sanal topluluklar vs.
- **Konuşmaya katılım** – Tarafların her ikisinin de konuşmaya katılımı gereklidir. Bloglar veya forum sitelerinde geçen konuşmalara her taraftan katılımın mümkün kılınması vs.
- **Konuşmanın takip edilmesi** – İnsanların belirli bir konuda ne düşündükleri ve söylediklerini daima takip etmek ve anlayabilmek. Bunun için de daima arayışta olmak gereklidir. Bloglar, siteler, sosyal ağlar araştırılmalı vs.

1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Günümüz dünyasında mal, hizmet ve fikirlerin hızlı dolaşımı pazarlamacıları ve tüketicileri etkilemektedir. Küresel ölçekte işletmeler tüketicilere geniş çeşitte mal veya hizmetleri sunmaktadır. Bu çeşitlilik tüketicilerin satın alma öncesinde kararsız kalmasına, başka tüketicilerin fikir ve tavsiyelerine başvurma ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce yakın çevresine, ailesine veya arkadaşlarına bu ürün veya işletme hakkında soru sormakta, onların tavsiyelerine kulak vermektedirler. Başka bir deyişle, ağızdan ağıza pazarlamaya başvurumaktadırlar.

İster işletmelerin ister pazarlamacıların, isterse de tüketicilerin sıklıkla kullandıkları ve en fazla etkilendikleri pazarlamaya yöntemi olan AAP hiçlikten ortaya çıkmamıştır. AAP bugünkü haline gelmeden önce farklı evrelerden geçmiş ve bugünkü halini almıştır. Bu evrelerin her birinde farklı özellikler taşımış ve farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Genel olarak ağızdan ağıza pazarlamanın tarihsel gelişimine baktığımızda onun üç süreçten geçtiğini görmekteyiz (Kozinets vd. 2010:74). Buna göre gelişim süreçleri:

- **Organik karşılıklı tüketici etkisi** – Bu süreçte AAP en basit ve kolay haldedir. Burada pazarlama pazarlamacıların etkisi olmadan sadece tüketicilerin kendileri arasında oluşmaktadır.
- **Doğrusal pazarlamacı etkisi** – Bu dönemde artık pazarlamacılar geleneksel reklam ve medya kanallarından AAP'ya yönelmeye başlamış ve pazarlama faaliyetlerini fikir liderlerini etkileyerek yürütmeye başlamışlardır.
- **Web süreci** – bu süreçte artık her şey internete yönelmeye başlamış ve pazarlama çalışmaları da internet üzerinden, farklı kanallardan yapılmaya başlanmıştır. Pazarlamacılar internet vasıtasıyla tüketici gruplarına ulaşmakta ve onlara bu mecedan etki etmektedirler.

AAP'nin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. İnsanlar çok eskiden beri bir şey satın almadan veya tüketmeden önce başkalarına danışmakta veya önceleri tükettikleri ürünlere yönelmektedirler. Ama onun bu kadar önem taşıdığına ortaya çıkması müşteri temelli pazarlamanın yayılmasıyla ilişkilidir. Müşteri temelli pazarlama ortaya çıktıktan sonra işletmeler mal veya hizmetleri üretmeden ve pazara sunmadan önce artık müşterilerin de ne istediklerine dikkat etmeye, bu süreçte gerekirse onları dinlemeye

başlamışlardır. Bunun en önemli sebebi ise günümüz dünyasında insanların maruz kaldıkları uyarın sayıdır. Çok eski değil sadece bir kaç 10 yıl önce insanların bir gün içerisinde maruz kaldığı mesaj sayısı 200-500 iken, günümüzde bu rakam 5000 civarındadır (<https://designneuro.com/blog/tr/noropazarlama-tuketici-algisi-pazarlama/> 26.09.2018). Bu da eskiden çeşitliliğin az olması ve karar vermeyi kolaylaştırırken, şimdiki durumda çoğu reklamların görmezden gelinmesiyle ve reklamların ürünlerin satışına çok fazla etki etmemesiyle sonuçlanmaktadır. Ayrıca reklamların satışlara çok fazla etki edememesinin bir diğer nedeni de insanların reklamlara olan güveninin azalmasıdır. Çünkü insanlar her yerde sayısız reklamlarla karşılaşmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:37-48).

Pazarlamacı, tüketici ile işletme arasında yer alarak, işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında medya kanallarını kullanarak tüketicileri bilgilendirir. Pazarlamacıların işletme ile tüketici arasındaki aracılık görevinden başka en önemli görevi geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilerin ürün veya işletme hakkındaki deneyim ve düşüncelerini arkadaşları ve çevresiyle paylaşmasına ve sonuçta ağızdan ağıza pazarlamanın oluşturulmasıdır (Yavuzylmaz ve Arslan, 2016:954-956).

1.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı ve Önemi

AAP faaliyetinde bulunan kişilerin bunu yapmalarının esas sebebi başka insanlara, bu ürün veya hizmetleri satın alma düşüncesinde olan kişilere yardım etmeyi istemeleridir. Kişiler bu şekilde kendilerini değerli hissetmekte ve onların bu eğilime yönelme isteğini artırmaktadır. Çünkü insanların sahip oldukları bilgiye ihtiyaçlarının olması bireyleri mutlu etmektedir (Çelikkan, 2009:4).

İnsanların bu eğilimleri en önemli amacı farklı kanallar ve yöntemler kullanarak işletmelerin mal veya hizmetlerini tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak olan pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Pazarlamacılar bunu “tüketicilerin karar alma hızını arttırmak” amacıyla istifade etmektedir. Karar verme hızı müşterilerin ürünlerden haberdar olmasından başlayarak satın alımlara kadar geçen süreci kapsamaktadır. Eğer müşteri bir ürün hakkında çok kısa zamanda olumlu yönde satın alma karar veriyorsa, bu, işletmelerin o müşteriyi kazandığının kanıtıdır. Burada işletme sadece müşteriyi kazanmamıştır. Aynı zamanda bu onu kendisine sadık, bağlı müşteriye dönüştürme ve her yerde kendisinin reklamını yapacak bir müşteri olma yolundaki ilk adımdır. Yani

kazanılan her müşteri potansiyel olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın başlatıcısıdır. Bu da işletmenin reklam harcamalarına dokunmadan, kendisini müşterilere tanıtmının en önemli yöntemidir. Bu sebepten işletmeler müşterilerini korumak, saygılı davranmak, dürüst olmak ve onları dinlemek zorundadır (Hüseyinoğlu, 2009:48-50).

AAP ortaya çıkmasından bu yana, özellikle de son dönemlerde daha fazla kullanılmakta ve diğer pazarlama kanalları ve vasıtalarına nazaran öne çıkmaktadır. Onun diğer pazarlama araçlarına göre öne çıkmasının en temel sebepleri şöyle sıralanmıştır (Kılıçer ve Öztürk, 2012:12-13):

- Tüketici işletme ile ilgili olan veya ürünün satışından herhangi bir menfaat çıkarımı olan birinden bilgi almaktansa, işletme ile alakası olmayan birilerinin bilgilerine daha çok yönelmektedirler.
- Tüketiciler bir ürünü ürün hakkında bilgisiz bir şekilde satın almadan önce satın alma deneyimine sahip diğer insanlardan bilgi alarak yüksek fayda ve düşük risk olayını benimsemektedirler.
- Burada fikir liderlerinin işletme ile herhangi bir bağı olmadıkları için tüketiciler tarafından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedirler.
- AAP sayesinde tüketiciler ürünü satın almaya harcanan zamanı kısaltmakta ve bu yüzden harcanan para da daha az olmaktadır.
- Bireyler bilgi alacağı, deneyimlerine başvuracağı kişiyi kendisi seçebilmektedir. Burada diğer pazarlama araçlarından farklı olarak işletmelerin baskısı yoktur ve onlar özgür bir şekilde hareket etmektedirler.
- AAP tamamen ücretsizdir ve işletme bir tüketici tam anlamıyla ürünlerin piyasaya sürülmesinden satın alma sonrasına kadar olan süreçte memnun ettiği halde tüketici başka tüketicileri etkilemekte ve işletmenin ücretsiz reklamının yapılmasına olanak tanımaktadır. Çünkü memnun bir müşteri her zaman o işletme veya ürünü mutlaka arkadaşlarına, yakın çevresine önermektedir. Bu da onları bir nevi işletmenin satış elemanına dönüştürmektedir.
- Aynı zamanda olumsuz, kötü deneyim yaşayan tüketiciler de bu deneyimlerini diğer insanlarla, potansiyel tüketicilerle paylaşmakta ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini zedeleyebilmektedir.

Stokes ve Lomax (2002:353) yaptıkları çalışma sonucunda turizm sektöründe müşterilerin %70 civarında kısmı oteli arkadaş, aile ve yakın çevrelerinden, %30'u ise turizm acentelerinden duyduklarını söylemişlerdir. Bu da en basit anlamda turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın genel olarak ücretsiz olması veya bazı durumlarda düşük ücretli olması, zaman ve mekân gibi sınırlara takılmaması onu pazarlamacılar için potansiyel tüketicilere ulaşmak için çok elverişli bir mecraya dönüştürmüştür. AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Danış coğrafi sınırların kalkması ve tüketicilerin işletme veya ürününe istedikleri zaman ulaşabilme imkânının olması çok önemlidir demesi ve düşük ücretlerle markalaşma sürecini hayata geçirebilmek olanağı ağızdan ağıza pazarlamanın ne denli önem taşıdığını göstermektedir (Yavuzylmaz, 2008:21).

İşletmeler için ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir önemi ise reklam harcamalarını azaltma olanağı tanınmasıdır. Bu sayede tasarruf edilen para tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması, teknolojik anlamda veya başka alanlarda yatırım için bir kaynak sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler bu sayede ürünlerini tüketici bakımından daha değerli hale getirebilmekte ve onların satın alma kararlarını reklamlara göre dokuz kat daha fazla etkilemektedirler. Bu oran ağızdan ağıza pazarlamanın işletme açısından ne kadar büyük önem taşıdığını göstergesidir (Herr, Kardes ve Kim, 1991:456).

AAP ortaya çıktığı günden bugüne kadar hem tüketiciler için, hem de işletmeler için bir vazgeçilmez olmuştur. Onun özellikle de tüketiciler için öneminin artmasının sebeplerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rosen, 2002:23):

- **Gürültü** – Tüketiciler her geçen gün daha fazla mesaja, reklama maruz kalmaktadırlar. Yani onların etrafında çok fazla gürültü vardır. Bu da onların bu reklamları algılaması ve reklamın satış olarak işletmeye geri dönme oranının düşürmektedir. Ama bunun çözümü olarak tüketicinin ürün hakkında bilgileri arkadaşları ve yakın çevresinden alması tüketiciler için daha kolay bir yoldur.
- **Şüphelilik** – İnsanlar bir şeyi satın almadan önce riskli karar vermemeğe çalışırlar. Ayrıca verdikleri kararların doğruluğunu da çoğu zaman sorgularlar. Bu yüzden onlar başkalarının deneyimlerine başvurmakta ve kendilerinde oluşan şüpheleri giderebilmektedirler.

- **Bağlantı** – Günümüz dünyası tüketicileri birbirleri ile bağlantılıdır. Onlar kazandıkları tecrübe ve deneyimleri paylaşma eğilimindedirler. Ayrıca internet ve sanal ortamın hızla gelişmesi onların bağlantısını daha da güçlendirmektedir.

Karaca (2010:6-7) ise ağızdan ağıza pazarlamanın genel anlamda öneminin artmasının sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- **Deneyimleri paylaşma yöntemidir:** Tüketicinin yanlış satın alma kararı vermesini önleyen en iyi iletişim şeklidir.
- **Bağımsızdır:** Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak işletmeye bağlı olmaması, kar amacı gütmeyen yürütülmesi onu güvenilir ve dürüst bir iletişim yöntemi olmasının başlıca sebebidir.
- **Pazardaki en güçlü, etkili ve ikna edici güçtür:** Objektiftir. Burada tüketici bilgiyi üçüncü şahıslardan aldığı için reklamlarda sunulan bilgiler dışındaki gerçek bilgileri elde etmektedir.
- **Kişiyeye özeldir ve bütünü kapsar:** Çünkü burada iletişim bir arkadaş ortamındaki gibi sohbet şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden taraflar daha rahat bir şekilde konuşma gerçekleştirirler. Ayrıca bilgili taraf karşı tarafın o konudaki tüm sorularına cevap vermeye çalışmaktadır.
- Bilgi ve deneyimleri elde etmek ve onu paylaşmak ücretsiz veya çok düşük maliyetlidir.
- Bilgi ve deneyim birikimlerine ulaşmak için harcanan zaman diğer pazarlama yöntemlerine nazaran çok daha azdır.
- **Tüketici yönlüdür:** Tüketici bilgi alacağı kaynağı kendisi seçebilmektedir.
- **Hız ve içerik sınırsızdır:** Başlatılan AAP süreci ilk başta bir alıcı ile başlasa da, kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca burada kaynak tarafından gönderilen bilgi sınırlı değildir. Kaynak istediği miktarda bilgiyi gönderebilmektedir.

AAP tüketici deneyiminin olumsuz olması sonucunda onun üründen uzak durulmasına; olumlu olduğunda müşterinin sadık müşteriye dönüşmesine neden olmaktadır. Bu da tüketicilerin yeni bir ürüne karşı tutumlarını şekillendirmektedir. Bu sebepten AAP tüketici davranışları üzerinde diğer geleneksel pazarlama kanallarından daha etkilidir (Buttle, 1998:247).

1.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma kararlarında etkili ve ikna edici bir yöntemdir. Bunun temel sebeplerinden biri onun niteliklerinin diğer geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olmasıdır. Bunları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1.4.1 Güvenilirlik

İnsanlar mal veya hizmet satın almadan önce eğer bilgileri yoksa veya daha önce bu ürünü satın almamışlarsa, başka bireylerin, özellikle de bu ürünü satın almış bireylerin tecrübe ve deneyimlerine başvurmaktadırlar. Bu faaliyet esnasında bilgi veren kişi yani fikir liderlerinin bu faaliyeti ticari bir amaçla yapmaması ağızdan ağıza pazarlamayı güvenilir kılmaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010:90). Tüketici genellikle satış elemanının dediklerini çok güvenilir bulmazlar. Satış elemanı doğruyu söylese de, bu algı tüketicinin arkadaş veya yakın çevresinin bilgi ve deneyimlerine başvurmakta ve onları daha güvenilir olarak görmektedirler (Yavuzylmaz, 2015:431-432). Bu güven satın alınacak ürünün fiyatı yüksek olduğunda daha da yükselmektedir (Gershoff ve Johar, 2006:500). Silverman (2001:17)'a göre AAP için işletme ile herhangi bir bağı olmayan ürünle ilgili bilgi alışverişinde bulunan insanlar arasındaki iletişim önemlidir.

1.4.2 Deneyim Aktarımı

İnsanlar mal veya hizmet satın almayı gerçekleştirdiği anda onu denemek istemektedirler. Bununla da satın alma esnasında düşük risk aldıklarından emin olmaya çalışmaktadırlar. İnsanlar deneyimi kendisi deneyerek veya başkalarının deneyimlerine kulak vererek kazanmaktadır. Bu açıdan baktığımızda deneyim iki yolla kazanılır:

- a) **Doğrudan deneyim** – Zaman, para ve diğer riskleri göz önünde bulundurarak mal veya hizmetin gerçekten denenmesidir
- b) **Dolaylı deneyim** – Satın alınacak bir ürün hakkında bilgiye sahip kişilerle bu deneyim hakkında konuşmak, onların deneyimlerini dinlemektir (Uzun ve Uydacı, 2010:90). Tüketiciler bu tür yollarla satın alma konusundaki endişelerini ve risklerini başkaları ile paylaşmaktadırlar (Gildin, 2003:23).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar güçlü olmasının bir nedeni de deneyim aktarımının mümkün olmasıdır (Silverman, 2001:17). Tüketici ürünü denedikten sonra satın alma

kararının ne kadar doğru olduğuna daha hızlı ikna olmakta ve satın alma işlemini daha kısa sürede gerçekleştirmektedir (Gökmen, 2014:72).

1.4.3 Müşteri Merkezli Olması

Geçmişte satın alınması düşünülen ürünlerin çeşitlerinin az olması tüketicileri belirli ürünleri almaya mecbur bırakmıştır. Oysa günümüzde bol çeşit ve geniş ürün yelpazesi tüketicilere karar vermeleri için sayısız seçenek sunmaktadır. Bu bağlamda arzın artmasıyla oluşan rekabet, tüketicilerin de bilinçlenmesiyle ürünlere olan sadakati azaltmış ve çok çabuk alternatiflere yönelebilmektedir. Geniş üretici, dağıtıcı ve ürün çeşitliği fazla olmasına rağmen satın alma kararını müşteri verdiğinden, kiminle konuşacağına ve hangi soruları soracağına da müşterinin kendisi karar vermektedir (Silverman, 2001:17). Bu yüzden firmalar ürünleri kişiselleştirmekte ve müşterilerin satın alma risklerini minimuma indirerek, memnun kalmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu memnuniyetin sonucunun müşterinin işletmeyi başka bireylere de anlatacağı hale dönüşeceği işletmeler sadece bir memnun müşteri değil, aynı zamanda onlarla potansiyel müşterileri de kendine çekmektedir (Uzunal ve Uydacı, 2010:91). Yani tüketici bağımsız ve güvenilir bir aracı, marka avukatı haline dönüşmektedir. Bununla da tüketici işletmeye bağlanmakta ve onun kar oranını yükseltmektedir (Gökmen, 2014:73).

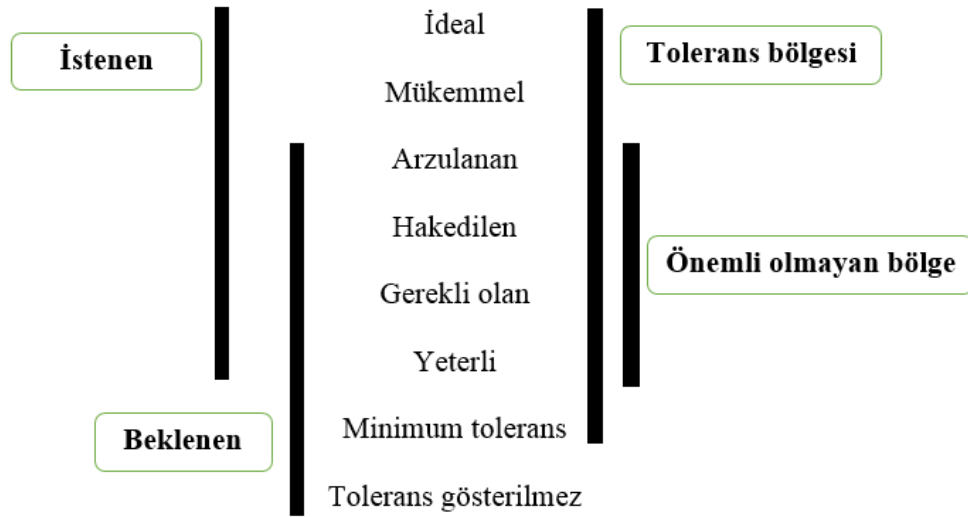
1.4.4 Zaman Ve Para Tasarrufu

Satın alınması düşünülen ürün çeşidinin fazla olması tüketicilerin karar vermelerini de zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda bütün ürünleri araştırmak zaman ve para kaybına yol açmaktadır. İnsanlar yoğun iş temposuyla çalıştıkları için satın almadan önce bu ürün hakkındaki bilgili şahısların bilgilerine başvurmakta ve deneyimler sonucunda karar vermektedirler. Bunun sonucunda onlar zaman tasarrufu sağlamaktadırlar. İşletmeler ise reklam ve tutundurma kampanyalarına harcadıkları miktarlardan daha düşük ücretlerle ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik edebilir ve bunun işletmeye getirisi daha fazla olacağı kanıtlanmıştır (Uzunal ve Uydacı, 2010:92). Bunun için de tüketicileri en fazla etkileyen ve AAP faaliyetinde bulunacak en doğru kişilerin mal veya hizmetlerden bahsetmesi gerekmektedir (Çepni, 2012:27).

1.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Tüketiciler mal veya hizmet satın aldıktan sonra onlarda bu satın almanın sonuçları hakkında bir bilgi ve deneyim oluşmaktadır. Bu deneyimler olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Eğer satın alma sonuçları tüketicini tatmin etmişse düşünceleri olumlu; etmemişse, memnun kalmadıysa, beklentileri karşılanmadıysa bilgi ve deneyim birikimi negatif yönde oluşmaktadır. Tüketiciler bu deneyimleri de olumlu veya olumsuz şekilde olan sonuçları aynı şekilde başkalarına aktarmaktadırlar.

Tüketicilerin tatmin olması veya tatminsizlik durumunun oluşması onların satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce oluşan algılarına ve tolerans seviyelerine bağlıdır. Buttle (1998:241-254) insanların tolerans seviyelerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:



Şekil 1: Tolerans Bölgeleri

Kaynak: Francis Arthur Buttle, “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, Journal Of Strategic Marketing 6, ss. 241–254, 1998.

Eğer tüketicinin yaptığı satın alma sonucu memnuniyet durumu “yeterli”, “gerekli olan” ve “hakedilen” gibi tolerans bölgelerine uygunsa, tüketiciler genelde hiçbir davranışta bulunmazlar. Eğer “arzulanan”, “mükemmel” ve “ideal” gibi tolerans bölgelerine uygun olursa, tüketiciler olumlu AAP faaliyetini yürütürler. Ama en düşük olan “minimum tolerans” ve “tolerans gösterilmez” bölgelerinde ise tüketiciler oluşan tatminsizliğini başka tüketiciler ile paylaşmakta ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemektedirler (Buttle, a.g.e. 241-254).

Buttle (a.g.e.241-254)'a göre olumlu ve olumsuz olarak iki tür mesaj şeklinde tüketicilere gönderilmektedir. Bu yüzden ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlamanın da iki türü vardır: Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama.

1.5.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanlar bir mal veya hizmet satın almaları sonucunda iki durumla karşı karşıya kalırlar-tatmin ya da tatminsizlik. Eğer satın alınan ürün tüketicinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, o zaman tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Onlar ortaya çıkan tatminsizliklerini farklı şekillerde insanlar, diğer tüketiciler ve işletmelerle paylaşabilmektedirler. Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alması sonucunda oluşan tatminsizlik veya memnuniyetsizliklerini 4 şekilde ifade etmektedirler (Charlett, Garland ve Marr, 1995:42):

- Doğrudan satıcı ile iletişime geçerek, şikayetin bildirmesi.
- Tüketici haklarını koruyan kurumlara şikâyet etmesi
- Marka veya işletme değişimi
- Olumsuz AAP

Özellikle memnuniyetsizlik tüketiciler arasında daha çok paylaşmaktadırlar. Genelde bu alışveriş deneyimlerin paylaşılması şeklinde gerçekleşir. Tüketici satın alma esnasında üründen memnun olmayı ve satın almadan önce oluşmuş beklentilerini karşılamayı bekler. Eğer satın alma sonucunda bu beklentiler karşılanmaz ise, memnuniyetsizlik oluşur ve bu durum işletme tarafından telafi edilmediği zaman müşteriler bir rahatlık bulmak, işletmeyi elinden geldiği kadar cezalandırmak ve başka potansiyel müşterileri uyarabilmek amacıyla deneyimlerini başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Bunun sonucunda olumsuz AAP oluşmaktadır (Pruden ve Vavra, 2004:18).

İnsanlar mal veya hizmet satın alınması sonucunda memnuniyetsizlik yaşarsa, tüketiciler olumsuz satın alma sonuçlarını başka bireylere anlatmaktadırlar. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya iten 4 önemli sebep vardır (Sundaram ve Mitra, 1998:527-531):

- **Kızgınlığı azaltmak** – Olumsuz deneyim yaşayan tüketici kızgınlığınızı azaltmak için bu deneyimi başkalarına anlatma ihtiyacı hissetmektedir.

- **İntikam** – Olumsuz satın alma sonucunda yaşadığı tatminsizliği giderilmeyen müşteri işletmeden intikam almak, onu zarara uğratmak için bu yönteme başvurmaktadır.
- **Başkalarının tavsiyesine başvurmak** – Tüketici satın alma sonrasında memnun kalmadığı durumlarda başka bireylerin görüş ve düşüncelerine başvurmaktadır. Bunun sonucunda ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasını tetiklemektedir.
- **Alturizm** – Tüketici yaşadığı olumsuz durum konusunda başkalarını uyarmak ve onların da böyle olumsuz sonuçlarla karşılaşmalarını önlemek amacıyla yapmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasına sebep olan 3 önemli kişisel faktörler vardır. Birincisi, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya yakınlık. Eğer birey kendisini bu davranışa yakın görüyorsa, karşılaştığı her olumsuz satın alma sonucunu paylaşacaktır. İkincisi, bireyin çevresindekilerinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya bakış açısıdır. Eğer bireyin çevresi her karşılaştığı tatminsizliklerini paylaşıyorsa, bu davranış bireyin kendisini de bunu yapmaya itmektedir. Son olarak ise, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya karşı olan algı ve bireyin kendine olan güvenidir (Cheng, Lam ve Hsu, 2006:95-111).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyen öç alma isteği, daha iyi hissetme, güçlü görünme, başkaları tarafından onaylanma gibi başka sebepler de vardır. Ayrıca kişi satın alma sonucunda kendisine adaletsiz davranıldığı düşüncesine varırsa, bu zaman olumsuz yöndeki deneyimlerini daha fazla paylaşmaya yönelir. Eğer bu adaletsizlik durumu devam ederse, tüketici olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı sürdürmeye daha fazla istekli duruma gelir (Cheung ve Thadani, 2010:339-340).

Yaptıkları satın alma sonucundan memnun kalmayan müşteriler eğer işletmeye karşı şikâyet eğiliminde değillerse, bu zaman genelde karşılarında iki seçenek vardır: işletme ile ilişkilerini kesmek ve memnuniyetsizlik durumunu başka tüketicilere de aktarmak. Yapılan şikâyet işletmenin kendisine ileilmeyip de başka tüketicilere iletilmesi amacıyla paylaşıldığı zaman olumsuz AAP ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bunu önlemek için ilk önce bu yönde çalışmalar yapmalı ve tüketicilerde oluşan tatminsizliğe neyin veya nelerin sebep olduğu bulunmalı, tüketiciler dinlenilmelidir. Daha sonra bu problem aradan

kaldırılmalı ve durum işletme lehine döndürülmeli, müşteri tatmini sağlanmalıdır. İşletmeler bu yöntemle olumsuz AAP'yi olumlu yönde AAP'ye dönüştürebilirler (Buttle, 1998:241-254)

Ancak eğer işletmenin pazara sunduğu ürün alanında ilk ve tek ise, o zaman tüketicilerin beklentilerini belirleyebilmektedir. Onun ardından pazara giren firmalar ise genelde ilk marka ile karşılaştırılmaktadırlar. Bu yüzden pazara ilk giren firmalara karşı yapılan olumsuz AAP faaliyetleri genelde etkisiz kalmaktadır. Genelde pazara sonradan giren işletmelerden tatminsizlik yaşayan tüketiciler bu durumu pazara ilk giren firmalara anlatmaktadırlar (Grewal, Cline ve Davies, 2003:187-197).

İşletmeler için en tehlikeli olumsuz AAP gerçekten var olmayan, gerçekte oluşmayan tatminsizliklerin paylaşılmasıdır. Bunun bir diğer adı da söylentidir. Söylentilerin işletmeler açısından büyük tehlikeler doğurabileceği yapılan araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır. İnsanlar ağızdan ağıza bilgi aktarımı esnasında aktarılan bilgiler farklı anlaşılabilir veya farklı yorumlanabilir. Bunun sonucunda ortaya kaynaktan gönderilen bilgi ile tamamen farklı anlam taşıyan bir bilgi çıkar. Bunu değiştirmek veya burada söylenen tatminsizliği ile ortadan kaldırmak mümkün değildir (Solomon, 2002:37).

Söylenti ve dedikoduları ortadan tamamen kaldırmak mümkün olmadığı gibi işletme açısından bakıldığında onun büyük oranlarda zararlarla sonuçlanabileceği kanıtlanmıştır. Hatta sadece adı geçen işletme için değil, farklı sektörler için de büyük sorunlar ortaya çıkardığı görülmüştür. Bu söylenti ve dedikoduları tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa bile, en azından onların yayılmasını durdurmak, oluşan zararlardan kaçınmak ve tüketiciler nezdinde yeniden değer kazanmak için işletmelerin başvuracakları 4 farklı yöntem vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002:274):

- Hiçbir şey yapmamak – Bu söylentilerden haberdar olmayanların da yapılacak herhangi bir çalışma sonucunda duymaları ve bunlara inanmalarını önlemek için işletme hiçbir şey yapmamayı seçer.
- Söylentilere kulak verenlere bilgi vermek – İşletme söylentilere kulak verenlere, onlara inanan ve kendilerine ulaşan bireylere konu hakkında doğru bilgileri vererek yayılan söylentilerin durması amaçlanmaktadır.
- Söylentilere çok açık olmadan pazarlama faaliyetlerini, halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütmek.

- Geniş kapsamlı bir açıklama ve söylentilerden kurtulma çalışması yürütmek.

Örnek olarak Danone Türkiye'nin 2005 senesinde yaşadığı ve büyük kayıplara neden olan krizi ele alınacak olursa, bu kriz Türkiye'nin ilk sosyal medya krizi olma özelliğini taşımaktadır. Kriz işten çıkarılan bir işçi tarafından internet üzerinden Danone ürünlerinin çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimlerini olumsuz etkilediğine dair laboratuvar testleri ile kanıtlandığının Prof. Dr. Turan Karadeniz imzalı belgenin paylaşılması ile başlamıştır. Kısa zaman içerisinde bu söylenti 6,3 milyon kişiye ulaşmıştır. Bunun sadece 1,5 milyonu internet vasıtasıyla, geri kalan kısmı ağızdan ağıza iletişimle yayılmıştır. Ortalama her 3 anneden biri bu haber hakkında bilgilere sahip olmuştu ve bu habere inananların yüzdesi de %30 gibi büyük bir orana ulaşmıştır.

Bu karalama kampanyası sadece Danone şirketini değil, sütlü çocuk ürünleri üreten tüm işletmeleri ve aynı zamanda süt üreticilerini de etkilemiştir. Sektörde %26 oranında küçülmesine ve çiğ süt alımlarının 15 milyon litre azalmasına neden olmuştur.

Ama bir diğer sorun ise Danone Türkiye bu karalama kampanyasından yaklaşık altı ay sonra haberdar olmasıdır. Daha sonra yürütülen etkin çalışmalar ve farklı kampanyalar sayesinde tüketicilerin olumsuz düşünceleri değiştirilmeye çalışılmıştır (<https://muhalifgucler.wordpress.com/2012/12/27/turkiyenin-ilk-sosyal-medya-krizi-danone/> 24.04.2018).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin olumsuz yönde oluşan satın alma sonuçlarını başka bireylerle paylaşmaya daha fazla eğilimindedirler. Şimşek (2009:33) bankacılık sektöründe yaptığı araştırma sonucunda banka hizmetlerini kullanan ve memnun ayrılmayan müşterilerin genelde bir daha o bankayı kullanmadıkları, memnuniyetsizliğini ortalama 11 kişiye anlatmakta, o kişilerin her biri ise 5 kişiye anlatarak negatif deneyimleri paylaştıkları görülmektedir. Başka bir araştırmaya göre ise satın alma sonuçlarından memnun olmayan müşteriler bu tatminsizlik durumunu en az 9 kişiye, en fazla ise 20 kişiye söylemekte oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca tatminsizlik sonucunda kaybedilen müşteriye yeniden kazanmak yeni bir müşteri kazanmaktan daha zor ve daha maliyetli olduğundan, tüketicilerin memnuniyetsizliğinin giderilmesi büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:28-29).

Özaslan ve Uygur (2014:70) yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin paylaştıkları olumlu deneyimler başka tüketicilerin satın alma kararlarını %30, olumsuz deneyimler ise %70 oranında etkilemektedir. Bu da olumsuz deneyimlerin giderilmesi ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın durdurulmasının işletme açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu sebepten işletmeler müşteri memnuniyetine önem vermeli ve tüketicilerin beklentilerinin maksimum düzeyde karşılanmasına çalışmalıdırlar. Fakat bu her zaman mümkün olmadığı gibi, satın alma sonuçlarından memnun olmayan tüketiciler bu durumu başkalarına da anlatarak olumsuz yönde ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemektedirler. İşletme kendisi veya ürünleri hakkında oluşan olumsuz AAP faaliyetlerini durdurmak ve bunları lehine döndürmek için aşağıdaki stratejileri uygulayabilir (Odabaşı ve Barış, 2014:273-274):

- Konunun tam anlamıyla değerlendirilmesi ve kırmızı alarm verildiğinin belirtilmesi
- Farklı tüketici gruplarına, özellikle de fikir liderlerine ürün veya işletmenin sahip olduğu özelliklerin olumlu yönden iletilmesi
- Medya iletişim araçları vasıtasıyla memnuniyetsizliğin giderileceğinin duyurulması.
- Şikayet gibi geri dönüşümleri beklemeden müşterilere farklı kanallar vasıtasıyla ulaşarak, onlarla doğrudan iletişimin sağlanması.

1.5.2 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz yönde oluşan AAP tüketici davranışlarına etki etmektedir. Aynı zamanda pozitif yani olumlu yönde oluşan ve paylaşılan tüketici deneyimleri de potansiyel müşterilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Tüketicilerin deneyimleri ve anlattıkları diğer insanları reklam ve diğer pazarlama çalışmalarından daha fazla etkilemektedir. Çünkü tüketiciler ürünü satın almış ve denemiş olan insanların düşüncelerine daha fazla önem vermekte ve bunu daha güvenilir bulduklarından ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla yönelmektedirler. Hatta bazı durumlarda sadık müşteriler bile marka değişimi yaptıkları görülmektedir. Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmeleri özellikle hizmet sektöründe daha fazla görülmektedir. Çünkü hizmetler stoklanamamakta, tüketilmeden hemen önce üretilmiş olmakta ve her hizmetin kendine has özellikleri olmaktadır. Yapılan

araştırmalar sonucunda hizmet sektöründe tüketiciler olumlu yöndeki deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Ayrıca potansiyel müşteriler olumlu deneyimlere dikkat etmekte ve bundan etkilenmektedirler (Kılıçer ve Öztürk, 2012:18).

Tüketiciler satın alma sonuçlarında memnun kalmadıklarında düşüncelerini başka insanlara aktardıkları gibi, işletmenin onlara sunduğu mal veya hizmet tüketiminden memnun ayrılırlarsa, bu zaman bu durumu da başkaları ile paylaşma eğilimine girmektedirler. Yani olumlu yönden AAP sürecini tetiklemektedirler. Kişileri olumlu AAP faaliyetlerini başlatmaya iten 4 önemli sebep vardır (Sundaram ve Mitra, 1998:527-531):

- **Firmaya yardım etmek** – Tüketici eğer alışveriş yaptığı işletmenin sadık müşterisi ise, sadakatini ispat etmeğe çalışmakta ve olumlu yöndeki düşüncelerini etrafındaki ve diğer insanlarla paylaşmaktadırlar.
- **Alturizm** – Tüketici başka insanlardan hiçbir karşılık beklemeden yaşadığı olumlu deneyimleri onlara aktarma eğilimindedir. Bunu yaparak kendilerini iyi hissetmektedirler.
- **Kendini gerçekleştirme** – Tüketiciler yaptıkları satın alma sonucunun olumlu olması durumunda kendilerini onaylatmak, değerli hissetmek ve başkalarının gözündeki imajlarını korumak için olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemektedirler.
- **Ürün ilgisi** – Tüketici önem derecesi ve değeri yüksek olan ürün satın almadan önce başkalarına danışırlar. Satın alma sonrasında ise ürüne çoğu zaman fazla ilgileri olmasa da kendilerini değerli hissettiklerinden bu yöntemi kullanmaktadırlar.

Yapılan bir araştırma sonucunda olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkmasının nedenleri olarak, taraflar arasındaki bağların güçlenmesi, tüketicilerin aile ve yakın çevresini düşünmeleri, yaptıkları satın almanın ne kadar doğru olduğunu, kendilerini onaylama isteği, tavsiye almaları gibi sebepler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğer tüketicinin işletmeye olan bağı ne kadar güçlü ise, olumlu sonuçlanan satın alma sonrasında tüketicinin bu deneyimlerini paylaşma ihtimali de bir o kadar yüksektir (Cheung, 2002:339-340).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yayılma hızı olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya nazaran zayıf kalsa da, insanların mal veya hizmet satın alma kararlarını ve sahip olduğu düşünceleri etkilemektedir (Çepni, 2012:28). Bazı kaynaklar ise bunun zaman meselesi olduğunu söylemektedirler. Yani olumlu AAP eyleminin zamanla daha da yaygınlaşmıştır (East, Hammond ve Wright, 2007:175).

Buttle (241-254)'ın yaptığı araştırma sonucuna göre olumlu AAP insanların başka tüketicilerden aldıkları destek ile özgüvenleri yerine gelmesine, kendilerini güvende hissetmesine ve diğler insanlarla olan bağlarının daha da güçlenmesine neden olmaktadır.

İşletme olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemeden önce pazara sunduğu ürünlerin tüketicilerin beklentilerine uyması ve alternatif ürünlerden daha iyi olması gerekiyor. Eğer bu şartlar sağlanmıyorsa, olumlu AAP çalışmaları yürütülse de, işletme belirli bir süre sonra pazar payını kaybedecektir (Grewal vd, 2003:187-197).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeye iki yönden katkısı vardır. Birincisi, işletmenin pazarlama çalışmaları harcamalarının daha az olmasına sebep olmaktadır. İkincisi ve en önemli katkı ise, mevcut müşterilerin sadık müşteriler haline gelmesi ve onların sayesinde potansiyel müşterilerin de cezbedilmesi sayesinde işletmenin satışları ve gelirleri artmasıdır. Örneğin, Starbucks, Harley Davidson gibi büyük işletmeler genelde tüketicilere bir değer sunmaktadırlar. Müşteriler ise bu değeri başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Bunlar pazarlama çalışmaları ile değil, AAP ile yapılmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003:99-116). Örnek olarak, Finans Bank 2009 senesinde yaptığı kampanya ile Card Finans sahiplerine bu kartı kullanmaya ikna ettikleri arkadaş sayısına göre 60 tl, kullanmaya başlayan bireylere ise 35 tl değerinde para puan hediye etmeği hedeflemiştir. İşletme bu çalışma ile hem müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmek, hem potansiyel müşterileri firmaya çekmek, hem de olumlu AAP faaliyetlerini yürütmeği amaçlamıştır (<https://www.cardfinans.com/cardfinans-kullanin/kampanyalar/kamp772/arkadasinizi-cardfinansli-yapin-kazanim.aspx> , 28.04.2018).

Eğer tüketiciler mal veya hizmet satın aldıkları işletme ile aralarındaki bağ çok güçlü ise, tüketicinin yapacağı her satın alma davranışı onu sadık bir müşteriye dönüştürecektir. Ama bunun sağlanması için işletmeler dikkatli davranmalı ve tüketicilerin beklentilerine uygun ürünler sunmalıdır. Tüketici yaptığı satın alma davranışlarından memnun ayrılırsa,

sadık müşteri olmakla kalmaz, aynı zamanda işletme için olumlu AAP faaliyetlerini yürüten, işletmeden bağımsız bireylere dönüşebilmektedirler (Buttle, 1998:241-254). Eğer bu sağlanmazsa, yani tüketiciler yaptıkları satın alma davranışı sonucunda memnun kalmazlarsa ve bu memnuniyetsizlik giderilmez ise, tüketici sadık müşteri olmaktan çıkmak ve başka markalara yönelmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda bu süreç işletme aleyhine olumsuz yöndeki deneyimlerinin diğer tüketicilerle paylaşılması ile sonuçlanmaktadır. Bu yüzden işletmeler sadık müşterilerine karşı daha dikkatli olmalılar (de Matos ve Rossi, 2008:578-596).

Business Week tarafından yapılan araştırma sonucuna göre katılımcıların %69'undan fazlası son bir yılda restorana gitmeden önce başkalarının olumlu yöndeki deneyimlerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Aynı araştırma sonuçlarına göre ise olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenenlerin %36'sı bilgisayar yazılımları, %24'ü elektronik eşya, %22'si ise seyahat vs. gibi mal veya hizmetleri satın alan bireylerden oluşmaktadır. General Electric Co şirketinin yaptığı araştırma sonucunda ise katılımcı bireylerin %61'inden fazlası satın alma davranışından önce arkadaşlarının olumlu yöndeki fikirlerini dikkate aldıkları belli olmuştur (Pruden vd. 2004:18).

Olumsuz AAP faaliyetini başlatan tüketiciler herhangi bir başka satın almadan memnun kaldıkları durumunda diğer tüketicilere nazaran 3,5 kat daha fazla olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemektedirler (East vd, 2007:178).

Gremler ve Gwinner (2001:44-59)'a göre insanlar arasındaki ilişkiyi güvenden başka 3 ana unsur belirlemektedir: çalışan-müşteri arasındaki tanınma düzeyi, kişisel ilişki ve müşteriye karşı çalışanın davranışı-özen göstermesidir. Bunlar olumlu yönde uygulanırsa, tüketiciler olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı her zaman tetiklerler.

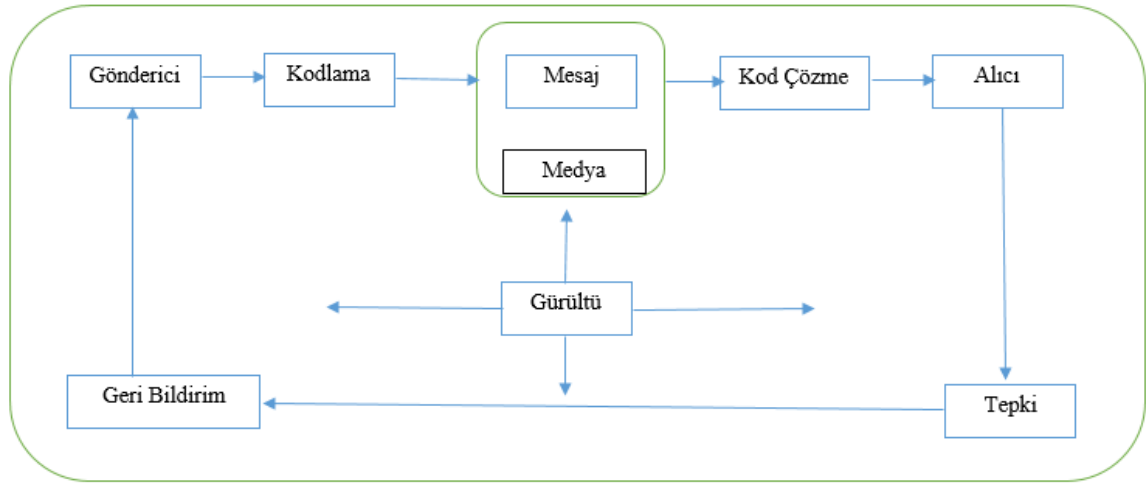
Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluşması işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu sayede işletmeler tüketiciler vasıtasıyla reklamını yapmakta ve işletmenin birer savunucusu haline gelmektedirler. Blythe (2001:119) tüketicileri olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yönlendirmek için işletmelerin yapabileceklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- **Basın duyuruları** – Eğer yapılan haberin değeri yüksek basın duyurusu gerçekleştirilirse, çok etkili olmaktadır.

- **Arkadaşını getir kampanyaları** – Bu kampanyalar ile müşteride arkadaşını bu ürünü satın almaya teşvik ederek hem kendisi, hem de arkadaşının kazanmasını sağlayacağı düşüncesinin oluşturulması amaçlanmaktadır.
- **Ödül ve belgeler** – Bunlar genelde sadık müşteriler için çalışmalarlardır. Sadık müşterilere ödül veya belgeler verilerek onların işletmenin avukatı durumuna gelmesi hedeflenmektedir.
- **Giyimler** – İşletmenin kendisinin veya ürününün baskılı olduğu tişört, şapka veya herhangi bir giyim ürünlerinin armağan edilmesi tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır.

1.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ve Unsurları

Ağızdan ağıza pazarlama bilginin, mesajın kaynağından kodlanarak farklı iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya iletilmesi ve bu iletilen bilginin geri bildirim halinde kaynağa dönmesi sürecidir. Bu sürece iç veya dış etkenler etki etmektedir ki, onlar da bu süreçte gürültü gibi dikkate alınmaktadır (Özkan, 2014:35). Philip Kotler vd. (2009:432) ağızdan ağıza pazarlama sürecini aşağıdaki gibi olduğunu belirtmişler:



Şekil 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Kaynak: Philip T. Kotler ve Gary Armstrong, “Principles of Marketing”, 13th Edition USA: Prentice Hall, s. 432, 2009.

1.6.1 Kaynak

Kaynak diğer insanlarla veya topluluklarla paylaşabilecek bir bilgiye sahip kişidir (Erdoğan, 2012:186-189). Mesajı gönderen, yani kaynak bir birey olabileceği gibi, bir işletme, kurum da olabilir (Kotler ve Wong, 2009:432). İnsanlar farklı sebeplerden dolayı ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak rolünü oynarlar. Bunlardan en önemlileri kendilerini iyi hissetmeye sebep olması, başka insanlara yardım etme içgüdüsü, sahip oldukları bilgileri kanıtlama, bireyin kendisinin başkaları tarafından değerli olduğunu hissettirilmesi, satın aldığı ürünle alakalı hissettiği duyguları paylaşmadır (Aydın, 2014:63). Kaynağa sahip bireyleri 4 grupta toplanabilir:

1.6.1.1 Fikir liderleri

Fikir liderleri insanların ihtiyaç duyduğu her konuda bilgiye sahip, açıklama ve görüşleri sayesinde herkesi arkasından götürebilecek güce sahip bireylerdir (Gültekin, 2005:1-19). Başka bir deyimle, fikir liderleri yeniliklere açık, ürünleri her zaman deneme eğiliminde olan, reklamlara karşı duyarlı ve onları daima izleyen, belirli konularda yeterli bilgilere sahip, fikirlerinin önem taşımasından hoşnut olan insanlardır (<http://www.farmaskop.com.tr/yazar/yagiz-uresin/fikir-lideri/> 10.05.2018). Eğer işletme ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini doğru fikir liderleri ile yürütürse, bu zaman diğer yüksek paraya mal olan pazarlama kampanyalarından daha etkili olmaktadır (<http://www.farmaskop.com.tr/yazar/yagiz-uresin/fikir-lideri/> 10.05.2018).

Fikir liderleri diğer tüketicilerden farklı olarak liderliğe, daha çok bilgiye sahiptirler. Genel olarak baktığımızda ise fikir liderlerini diğer bilgi kaynaklarından farklı kılan, kendine has, sahip oldukları bazı özellikler vardır. Bunlar:

- Liderlik yeteneği;
- Diğer insanları ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmesi;
- Yeniliklere açıktırlar;
- Biçimsel olmayan liderliğe sahiptirler;
- Diğer insanları etkilemek için her zaman konuşmayı semezler. Bazı durumlarda en iyi etki yönteminin taklit olduğunu savunurlar (Gültekin, 2005:1-19).

Literatürde fikir liderlerini ürün ile alakalı, demografik, kişilik ve medya özellikleri olmak üzere 4 farklı gruba ayrılmış olduğu görülmektedir:

- **Ürün ile alakalı özellikler** – Onlar ürün ve ürün grupları hakkında yeterli bilgiye sahip bireylerdir. Ayrıca her yeni ürünle de ilgilenmekte ve bilgi birikimlerini her geçen gün artırmaktadırlar.
- **Demografik özellikler** – Fikir liderleri ile bilgi arayıcılar arasında demografik bakımdan fark vardır. Bu fark onların daha genç, eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyine sahip olmasıdır. Ayrıca kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek oranda fikir lideri konumuna gelmektedirler.
- **Kişilik özellikleri** – Onlar açık fikirli, daha az dogmatik, yenilikçi, yeni ürünlere karşı her zaman meraklı, risk almaktan korkmayan ve kendine güveni tamdır ve fikir liderliği yapmaları kadar bilgi arayıcı olmaktan da hoşlanmaktadırlar. İletişim kurmayı severler.
- **Medya alışkanlıkları** – Fikir liderleri iletişim kanallarını, medyayı daima takip ederler. Yeni tanıtımı yapılan veya piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında bilgi toplamak için medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Chan ve Misra, 1990:1-14).

Fikir liderleri herhangi bir konuda bilgi sahibidirler. Ancak onlar da zamanla bu konuma gelmişlerdir. Yani fikir lideri olmadan önce bilgi arayıcı konumunda idiler. Ayrıca bazı durumlarda fikir liderlerine de bilgi gerekmektedir. Bu zamanlarda da onlar fikir liderliğinden bilgi arayıcısına dönüşmektedirler (Gültekin, 2005:1-19).

1.6.1.2 Pazar uzmanları

Pazar uzmanları pazardaki ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip, hangi ürünlerin nerelerde satıldığını, alışveriş yapacağı yeri her zaman bilen, bu konularda diğer insanlarla konuşma başlatarak bilgilerini paylaşan ve sorulan soruları cevaplayan kişilerdir. Pazar uzmanları ürün hakkında yüksek bilgi ve deneyime sahiptirler ve bunu da diğer insanları etkilemek ve onların üzerinde derin bir izlenim bırakmaya çalışmaktadırlar. Bilgi paylaşmaları açısından fikir liderlerine benzeseler de onlar tek bir ürün hakkında değil, çok sayıda ürün veya pazar hakkında bilgiye sahiptirler.

Günümüzde her geçen gün maruz kaldığımız reklam sayısı ve pazara sunulan mal veya hizmetlerin çeşitleri artmaktadır. Bu da tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Bu süreçte tüketicilere yardım eden, onları satın alma gerçekleştirmeden önce bilgi aramak gibi zaman alıcı bir süreçten kurtaran ve onların hızlıca bilgiye ulaşabilmelerine olanak tanıyan gruplar pazar uzmanlarıdır (Chan ve Misra, 1990:1-14).

1.6.1.3 Referans grupları

Referans grupları insanların davranışlar üzerinde büyük etkiye sahip gerçek veya sanal bireyler veya topluluklardır. Referans gruplarının tavsiye ve fikirleri tüketicileri reklamlardan daha fazla etkilemektedir. Onlar üç gruba ayrılıyorlar. Birinci grup aile, arkadaş, sendika kurumları, okul veya çevremizden bağlı olduğumuz gruplardır. İkinci grup kendimizi içerisinde görmeyi istediğimiz veya üye olmayı hayal ettiğimiz gruplardır. Son grup ise daha çok tüketicinin diğer üyeler tarafından hoş karşılanmadığı için üye olmayı, katılmayı tercih etmediği gruplardır (Erdoğan, 2012:186-189).

1.6.1.4 Diğer kanallar

Yukarıda bahsettiğimiz kaynaklar en çok rastlanılan kaynaklardır. Bunların dışında deneyimli tüketiciler, doktor, komşular, kamu görevlileri vs. gibi farklı kaynaklar da vardır (Duhan, Johnson, Wilcox ve Harrell, 1997:293).

1.6.2 Kodlama ve Kod Çözme

Bilgi kaynağı ile alıcı arasında iletişimin oluşması için ilk önce gönderilecek mesaj oluşturulmalıdır. Mesaj kaynak tarafından alıcıya iletilen sembollerin toplamıdır (Yılmaz, 2014:73). Mesajlar söz, resim, fotoğraf, sembol, video ve başka şekillerde alıcıya iletilmektedir. Burada iletilen mesajın anlaşılır olması sürecin daha da hızlı sonuçlanması için çok önemlidir. Bu yüzden kaynak alıcının mesajı anlayabileceği hale getirmelidir. Yani, mesajın iletileceği şekli doğru seçmelidir. Bu süreç kodlama olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2014:41). Bu esnada alıcıya iletilmek istenen mesaj sözlü veya sözsüz olarak kodlanmaktadır. Sözlü kodlama konuşma veya yazma şeklinde oluşur. Bunlar genelde yüz yüze veya telefonla iletişim esnasında ortaya çıkmaktadır. Sözsüz kodlama ise mimik ve jestlerin kullanımı, sesin yüksek olması, temas, resim, işaret gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2011:204).

Kod çözme ise mesajın alıcı tarafından kabul edilerek, mesajdaki sembollerin alıcı tarafından anlaşılması ve kaynağa geri bildirim yapmasıdır (Kotler ve Wong, 2009:434). Burada da her iki tarafın dikkatli olması gerekmektedir. Özellikle de kaynak gönderdiği mesajın doğru şekilde anlaşılması ve kodların çözülmesi için kodlanma sürecini dikkatlice araştırmalı ve uygulamalıdır. Doğru şekilde kodlanan mesajlar alıcı tarafından kabul edildikten sonra çok rahat bir şekilde çözülmekte ve anlaşılmaktadır.

1.6.3 İletişim Kanalı

İletişim kanalı mesajın kaynak veya göndericiden alıcıya gönderilmesi için kullanılan vasıta ve araçlardır. İletişim kanallarının farklı yöntemleri ve özelliklerine göre kişisel ve kişisel olmayan kanallar olmak üzere iki türü vardır:

- **Kişisel kanallar** – Bu kanallarda yüz yüze iletişim mevcuttur. Oluşturulan mesaj alıcıya direkt, hiçbir aracı olmadan aktarılır. Bu yöntemle tüketicileri etkilemek daha kolaydır ve bu yöntem karşılıklı konuşma şeklinde geçmektedir.
- **Kişisel olmayan kanallar** – Bunların bir diğer adı ise kitlesel iletişim kanallarıdır. Mesaj kitlesel iletişim kanalları ile sadece bir bireye değil, yüzlerle, hatta daha fazla bireye ulaştırılır (Erdoğan, 2011:216).

1.6.4 Alıcı

Alıcı kaynak tarafından gönderilen mesajın ulaşması hedeflenen kişi, topluluktur. Alıcı bazen gönderilen mesajı ilk başta görememekte veya görmezden gelmektedir. Bu durumlarda mesajın tekrarlanması ve gönderilen mesajın içeriğinin öz ve çekici olması onun alıcı tarafından kabul edilme olasılığını yükseltmektedir (Güven, 2014:130). Mesajın alıcı tarafından daha iyi bir şekilde yorumlanmasının gerçekleşmesi için kaynağı anlama düzeyi ve kodları açma deneyimi fazla olmalıdır (Fill ve Jamieson, 2011:26). Alıcı kaynağın ailesi, çevresi veya başka yerlerde karşılaştığı insanlar olabileceği gibi, internet üzerinden hiç görmediği, tanımadığı bireyler de olabilir (Yüksel, 2006:60).

Alıcının kişisel özellikleri, algılamış olduğu risk, uzmanlık seviyesi ve bilgi kaynağı ile arasındaki mevcut bağ ağızdan ağıza pazarlama sürecine etki etmektedir.

1.6.4.1 *Alıcının kişisel özellikleri*

Alıcının, yani bir insanın kişiliğini oluşturan özelliklere duygu, düşünce, tutum, beceri, merak, davranış ve hareketler dahildir. Bu özellikleri insanlar hareket, mimik, jest ve tepki şeklinde dışarıya yansıtmaktadır. Ancak insanları satın alma sürecine yönlendiren kişisel özellikleri bunlardan farklı olarak, alıcının yaşı, eğitim durumu, yaşam tarzı ve ekonomik düzeyi şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca alıcının yaş, medeni durum, cinsiyet, ait olduğu sınıf, ırkı ve dini özellikleri kabul edilen mesajların yorumlanmasını belirlemektedir. Yani kaynak tarafından gönderilen mesajlar her kişi veya topluluk tarafından aynı şekilde algılanmaya ve yorumlanmayabilir (Durmaz, 2011:118).

Alıcının eğitim durumu ve gelir seviyesi ne kadar az ise, ağızdan ağıza pazarlamaya daha çok yöneldiği görülmektedir. Özellikle de aile ve yakın çevresinin bu tüketiciler üzerinde etkileri daha çoktur. Gelir düzeyi ve eğitim durumu yükseldikçe başkalarının düşüncelerine yönelme eğilimi daha azdır. Çünkü bu zaman sadece ihtiyaca yönelik değil, zevk alma, değer kazanma gibi satın almalar gerçekleşmektedir (Lam ve Lee, 2015:224).

1.6.4.2 *Algılanan risk düzeyi*

Risk bir olayın, beklentilerin dışında gerçekleşmesi ihtimalidir. Riskler her zaman mevcuttur. Önemli olan onları görebilmek ve minimuma indirmeyi başarmaktır.

Satın alma esnasında algılanan risk satın alma kararlarının sonucunu tahmin edemeyen tüketicilerin karşılaştıkları durumdur (Keleş, 2011:13). Tüketiciler algıladıkları risklerden her zaman kaçınma veya en azından riskleri en aza indirmeyi istemektedirler. Algılanan riskler ve onların seviyesi tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Riskleri en aza indirmek için tüketiciler başka bireylerin, bu ürünü satın alma deneyimini yaşayan tüketicilerin bilgilerine başvurumaktadırlar. Tüketici tarafından algılanan riskler ürünle ilgili, zaman, para kaybı gibi farklı riskleri 6 gruba bölünebilir:

- **Performans riski** – Ürünün çalışma performansının beklentilerin altında olması;
- **Fiziksel risk** – Ürünün insanlara zarar vurmuş veya vurabilecek yapıda olması;
- **Finansal risk** – Yanlış satın alma kararı alarak, para kaybetmek;
- **Sosyal risk** – Satın alma kararının çevremiz tarafından onaylanmaması;

- **Psikolojik risk** – Psikolojik bakımdan ürünün tüketicilerin benliğine uygun olmaması;
- **Zaman kaybı riski** – Ürünün satın alınması, değişim ve tamirine sarf edilen zaman kaybı (Özer ve Gülpınar, 2005:50).

1.6.4.3 Alıcının uzmanlık seviyesi

Ağızda ağıza pazarlama sürecinde alıcının uzmanlık seviyesi onların satın alma kararlarında etkilidir. Alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça, ağızdan ağıza pazarlama esnasında bilgi arayıcı olma yüzdesi azalmaktadır. Bu zaman onlar daha çok bilgi arayıcı değil, fikir liderleri olmaya yaklaşmaktadırlar (Kılıçer ve Öztürk, 2012:40). Ayrıca alıcı eğer gönderilen mesajların kodlarını çözme konusunda tecrübeye sahipse, mesajların anlaşılması daha kolaylaşır ve bu süreç kaynağın mesajı gönderme amacına ulaşması ile sonuçlanır.

1.6.4.4 Kaynakla alıcı arasındaki bağ

Kaynak ile alıcı arasındaki bağ taraflar arasındaki ilişkinin düzeyine bağlıdır. İlişki ne kadar güvene dayalıysa, bağlar da bir o kadar güçlü olmaktadır. Zayıf bağ bilgi akışını etkiler. Eğer bağ güçlü ise bu zaman kaynak alıcının satın alma kararlarına daha çok etki edebilmektedir. Tüketiciler genelde tanıdığı kişilerle, aileleri, akraba ve yakın çevreleri ile bilgi alışverişi kurmaktadırlar. Fakat alıcı hiç tanımadığı kişilerle de internet üzerinden bağ kurmakta ve fikir danışmaktadır. Bu zaman ortaya çıkan bilgi alışverişi sonucunda kabul edilen bilgiler satın alma sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Akar, 2009:117). Eğer tüketici satın alma süreci sonucunda işletmeden memnun kalırsa, bu onlar arasındaki bağı güçlendirmektedir. Yani taraflar arasındaki bağ ve müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır. Memnun müşteriler ve aralarındaki bağ güçlü olan bireyler tatminsizlik yaşayanlara nazaran daha fazla oranda ağızdan ağıza pazarlamaya katılmaktadır. Ama ağızdan ağıza pazarlama sürecinin oluşması için sadece müşteri tatmini yeterli değildir. Güçlü bağların ve müşteri memnuniyetinin olması önemlidir (Wirtz ve Chew, 2002:141-162).

1.6.5 Tepki ve Geri Bildirim

Tepki ve geri bildirim kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından kabul edilmesinden sonra alıcının davranışlarının ne şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Buradaki süreç iki aşamalıdır. Alıcı mesajı alır. Aldıktan sonra mesaja karşı bir davranışta bulunur. Bu tepkidir (Kotler ve Wong, 2009:433). Kaynak gönderilen mesajı alıcıya ulaşıp ulaşmadığını veya gerçekten alıcı tarafından kabul edilmesini geri bildirim sayesinde anlayabilmektedir. Eğer almamışsa, yeniden mesajın gönderilmesi gerekebilir. Bu yüzden geri bildirim mümkün olduğu kadar doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmelidir. Geri bildirim alınabilmesi ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerinden farklılaştıran en önemli özelliklerden biridir (Yılmaz, 2014:74).

1.6.6 Gürültü

Gürültü mesajın kaynak tarafından oluşturulmaya başlamasından alıcıya ulaşana kadarki süreçte mesaja etki eden faktörlerdir. Bunlara mesajın yanlış oluşturulması, yanlış kodlama, oluşturulan sembollerin yanlış olması gibi iç etkenler gibi, alıcıya gönderilen başka mesajlar ve başka dış etkenler de dahildir (Kılınç, 2015:39). Kılınçer ve Odabaşı (2008:61) dış faktörleri elektrik ve internet kesintisi, bilgisayar veya telefon arızası, telefon hattının kopuk veya arızalı olması, ortamın ses seviyesi vd. olarak; iç faktörleri ise taraflardan herhangi birinde olmuş olan fiziksel engel, yorgunluk, açlık gibi sebepler olarak belirlemiştir.

1.7 Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Diğer Kavramlar

Bütün ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin hepsi müşteri memnuniyeti, çift taraflı iletişime dayalıdır. Buradaki en önemli amaç ise tüketicilerin bilgilendirilmesi, mal veya hizmetlerin kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi, bilgi birikimine sahip ve bu birikimi paylaşma eğilimi gösteren kişilerin belirlenmesi ve bu kişilerin işletmeye kazandırılması, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak için onların dinlenilmesi ve sonrasında bu isteklere uygun ürünlerin pazara sunulması olarak özetlenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olan, pazarlamanın başlama ve oluşma yöntemlerine, ulaştığı kanallara göre çeşitli ve farklı pazarlama yöntemleri vardır. Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olan pazarlama yöntemleri aşağıdakilerdir:

- Viral Pazarlama
- Fısıltı Yolu ile Pazarlama
- Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

1.7.1 Viral Pazarlama

Viral pazarlamanın genel anlamı mesaj ve söylentilerin virüs hastalığı gibi hızlıca yayılmasıdır. Yani nasıl ki bir kişi virüse yakalandığı zaman, bunu başka bireylere de yayıyorsa, aynı şekilde bu pazarlamanın da mantığı budur. Viral içerikli hazırlanan mesaj bireye gönderildiği zaman, bireyin bu mesajı başka bireylere iletme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Böylece bir virüs gibi bireyin iletişimde olduğu herkese yayılır. Bu yüzden virütik pazarlama, virüsle pazarlama ve bulaşıcı pazarlama gibi farklı terimlerle adlandırılmaktadır. Burada en önemli nokta “ortaya bir fikir virüsü salıvermektir”. Bu sayede bu fikir büyümekte, ulaştığı her kişiye bulaşmakta ve etkilemektedir. Çünkü insanlar başkalarının fikirlerinin yardımı ile düşünce ve davranışlarını değiştirme eğilimindedir. Ama bunu yapmak için fikirleriniz yeteri kadar heyecan verici ve etkileyici ise, bir o kadar daha hızlı yayılır. Bu da pazarlamacılar için çok fazla kullandıkları yöntem olmasının nedenini açıklıyor (Godin, 2007:15-16).

Viral pazarlama internette mesajların yayılması ile ortaya çıkmıştır. İşletmeler ürün tanıtımı ve dağıtım faaliyetlerini organize etmek ve tüketicilere yaymak için viral pazarlamayı kullanmaktadır. Farklı elektronik ticaret siteleri, sanal topluluklar ve gruplar işletmenin viral pazarlama faaliyetlerini hayata geçirme kanallarıdır (Helm, 2000:159).

Ağızdan Ağıza Pazarlamacılar Derneği viral pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır: “Genellikle elektronik ortamda farklı kanallar vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılmakta olan, başka insanlara aktarıldığında eğlendirici, heyecan verici, bilgilendirici gibi özellikler taşıyan mesajların oluşturulmasıdır” (<http://www.womma.org/education/library> , 18.05.2018).

Viral pazarlama ilk defa 1997 yılında kullanılmaya başlanmış ve “ağ odaklı ağızdan ağıza iletişim” olarak tanımlanmıştır. Viral pazarlamayı kullanan ilk işletme ise Hotmail olmuştur. 1996 yılında Hotmail vasıtasıyla gönderilen e-postaların hepsine “Ücretsiz e-posta adresinize sahip olun: www.hotmail.com” mesajı eklenmiştir. Kampanya sonucunda 500 bin kullanıcıya sahip Hotmail şirketinin 1 yıl içerisinde kullanıcı sayısı

12 milyonu bulmuştur (Godin, 2001:66). Günümüzde viral pazarlamayı en çok kullanan işletmeler Amazon.com, eGroups, İCQ, Geocities, Blue Mountain Arts, GoLink.com'dur (Yavuzylmaz, 2008:49-50).

Viral pazarlama internet ve sosyal mecraları kullanarak marka farkındalığını ve satışı arttırmak için kullanılan bir yöntemdir. Yüksek hızlı internetin mevcut olması ve hayatımızdaki önemi sayesinde ağızdan ağıza pazarlamanın başlaması ve yayılması olanakları artmaktadır. Bu sayede ürün ve işletme hakkındaki mesajlar insanlar arasında kısa zamanda yayılmaktadır. Viral pazarlama sadece internet üzerinden yapılmamaktadır. Aynı zamanda geleneksel pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilir. İşletmeler e-posta, link kullanarak ve tebrik kartları vasıtasıyla tüketicileri teşvik etmek için viral pazarlamadan faydalanmaktadır. Buradaki temel hedef tüketicilerin marka bilinirliğini oluşturmak ve marka hakkında başkaları ile olumlu yönde konuşmalarını tetiklemektir. Bu süreçte en önemli sorun tüketicilere aktarılacak olan mesajın doğru seçilmesidir. Eğer işletmeler viral pazarlama esnasında tüketicilere ürün veya işletme hakkında konuşmanın eğlenceli ve kazançlı olduğu düşüncesini aktarmayı başarır ve tüketicileri bu sürece dahil edebilirlerse, ağızdan ağıza pazarlamanın başlaması için temel oluşturur (Argan ve Tokay, 2006:234).

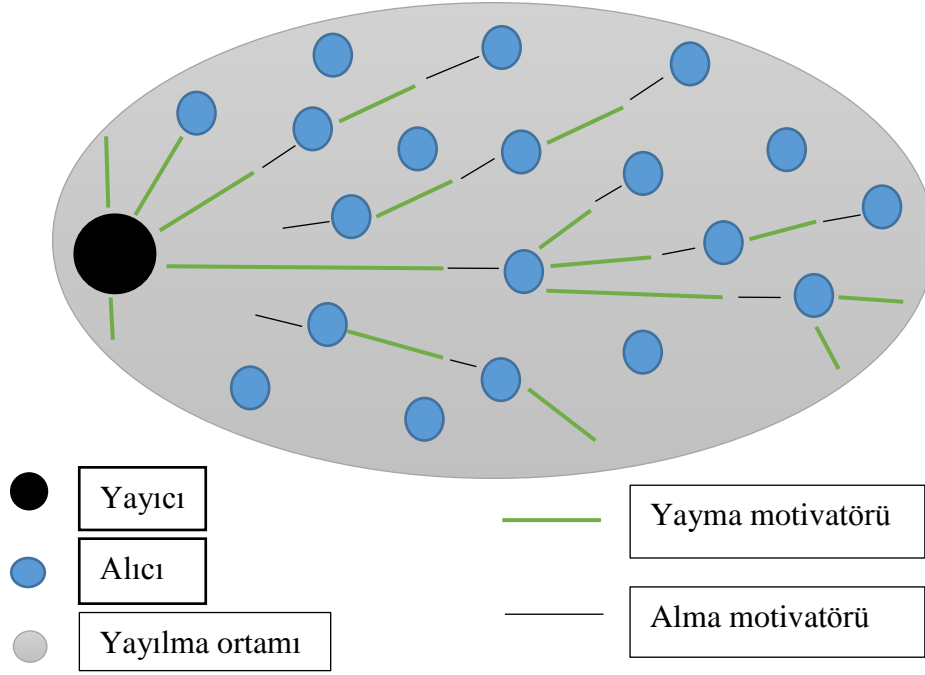
İşletme veya pazarlamacı oluşturduğu viral pazarlama çalışması veya fikir virüsü ile amacına ulaşmaya çalışır. Ama burada en önemli nokta viral pazarlama çalışması sırasında ne gibi ürün ve fikirlerin kullanılacağıdır. Viral pazarlama için ne tür mal, hizmet ve fikirlerin kullanılması gerektiği konusunda Godin (2004:20-21) aşağıdaki tavsiyelerde bulunmuştur:

- Tamamıyla yeni olan veya tüketicilere yararlı olacak, dikkate değer bir çevrimiçi değer yaratılmalı;
- Çevrimdışı değeri daha hızlı, ucuz ve değerli hale dönüştürmeli;
- Online deneyimlerin arkasındaki fikir virüs halini almalıdır;
- Pazardaki boşlukları görmeli ve ilk siz doldurarak akılda kalmalısınız;
- Sunmuş olduğunuz hizmetten başka markalara geçiş oldukça maliyetli olmalı ve müşterileri sadık müşterilere dönüştürmelisiniz;
- Müşterilerle devamlı iletişimde olmalısınız ve bunun için gerekirse müşteriden izin alınmalıdır.

Son zamanlarda viral pazarlamanın kullanımı daha da artmaktadır. Özellikle de görsellik yüksek olduğu zaman, en çok kullanılan pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin de hızlı yaygınlaşmasıyla beraber, viral pazarlama sürecinde bir ürünün satılması ve tanıtılması için satıcılar, tüketiciler biri-birilerine mesajları elektronik ortamlardan göndermektedirler. Teknolojik alt yapı sayesinde viral pazarlama hem tüketiciler hem de işletmeler açısından avantajları vardır. İşletmeler daha düşük maliyetle daha fazla sayıda insanlara ulaşabilmekte ve hızlı geri dönüşe ulaşmaktadırlar. Tüketiciler ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulma şekli olarak algılamaktadırlar (Jurvetson, 2000:111).

Pazarlamanın bir alt kavramı olan viral pazarlamanın bazı özellikleri vardır Silverman (2001:108):

- İnsanların birbirleri ile iletişimi sırasında bilgi aktarımını kolaylaştırır.
- Ortak motivasyon ve davranış şekillerini ortaya çıkarır.
- Mevcut iletişim kanallarını kullanır.
- İyi şekilde başlatılan ve yönetilen viral pazarlama çalışmalarının sonuçları bir hafta gibi kısa süre içerisinde ortaya çıkar.
- Müşterilere özel, yaratıcı ve çekici olmalıdır.
- İnsanlarda merak uyandırmalı ve ilgisini çekmeyi başarmalıdır.
- Tekrarlanmış veya başka yerden kopyalanmamalıdır.
- Basit düzeyde olmalı ve kolay anlaşılmalıdır.
- Hızlı yayılması için ilginçlik olabilecek en yüksek seviyede olmalıdır.



Şekil 3: Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli

Kaynak: Oğuz Yavuzylmaz, “Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Yavuzylmaz (2008:53)’a göre viral pazarlamada bilginin yayılma şekli Şekil 3’te görülmektedir. Ona göre viral pazarlama sürecinin başlaması ve oluşumu için 3 temel unsurun mevcut olması gerekmektedir:

- **Yayma motivatoru**– Viral pazarlama için ilk anlamda mesajın yayılması için bir neden oluşturulmalıdır. Yani “bireyler niye bu mesajı başkalarına yaymaya istekli olmalı?” sorusuna cevap bulunmalı ve tüketicilere geçerli bir sebep verilmelidir. Pazarlamacılar bunu belirlemek için farklı motivasyon yöntemleri kullanabilirler: Maddi kazanç, psikolojik ihtiyaçlar, kişinin kendisini değerli hissetmesi vs. sebepler olabilmektedir. Burada en çok kullanılan yöntem ise “self esteem”, yani kişisel itibar kullanılarak, kişinin başka bireylerden onay alma, kendisini değerli hissetme ve güçlü görünme istekleri tetiklenerek, tüketicide motivasyon kaynağı oluşturulur. Bununla da tüketici mesajı yaymayı kabul eder.
- **Alma motivatoru** – Tüketici mesajı yaydıktan sonra karşı tarafın, yani alıcının da bu mesajı kabul etmesi gereklidir. Eğer alıcıda mesajı kabul etmek için bir sebep yoksa, motivasyon sağlanmamışsa, süreç başarısız olmaktadır. Bu motivasyonun kaynağı doğru seçilmelidir. Çünkü gün içinde insanlar ortalama

3000-den fazla mesaj yağmuruna maruz kalmaktadır. Bu yüzden tüketiciler sadece ürünlere karşı değil, mesajlara karşı da daha seçici davranmaya başlamıştır. Eğer gönderilen mesaj ilk anda ilgi uyandırmıyor, etki yaratmıyorsa, tüketici o mesajı görmezden gelecektir. Bu yüzden mesajlar olabildiğince kişiselleştirilmeli ve tüketicilerin en yüksek düzeyde etkileneceği şekilde kurgulanmalıdır.

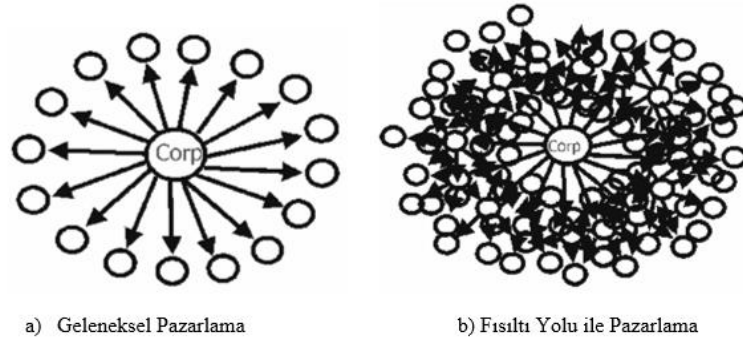
- **Yayıma ortamı** – Viral pazarlamanın en önemli unsurudur. Eğer mesajın aktarılma ortamı mesajın hızlı yayılmasına olanak tanırıyorsa, geniş kitlelere ulaşmak imkânı varsa, farklı içeriklerdeki mesajları bünyesinde barındırabiliyorsa, ağızdan ağıza pazarlamanın oluşması için temel oluşur. Bu özelliklerin çoğunu kendisinde barındıran ortam ise internettir.

Bunların her biri sağlandığı durumda viral pazarlama gerçekleşmekle kalmaz, aynı zamanda yüksek oranda geri dönüş elde edilmektedir. Ayrıca bir diğer avantajı ise bütün bu faaliyetlerin düşük ücretlerle yapılmış olmasıdır.

Viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamadan iki önemli farkı vardır. Birincisi, fikirler ağızdan ağıza genelde daha yavaş hızda yayılmaktadır. İkincisi ise, sözlü bilgi akışı bir yerde sonlanır. Yani her gelen yeni nesil eski bilgiye tam vakıf değildir ve zaman geçtikçe daha az insanın katılımı bu sayıyı daha da azaltır (Godin, 2004:22).

1.7.2 Fısıltı Yoluyla (Buzz) Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olan diğer kavram ise fısıltı yolu ile pazarlamadır. Gelişen ve globalleşen dünyamızda bu pazarlama yöntemi zaman geçtikçe daha da popüler hale gelmiştir. Genel anlamı ise dedikodu veya fısıltı pazarlamasıdır. Fısıltı pazarlaması , ürün veya işletme hakkında konuşmanın eğlenceli ve değerli olduğu yöne doğru insanların ve medya araçlarının dikkatini çekmektir. Ayrıca internetin hayatımıza bu kadar girmiş olması, pazarlamacılar için de daha geniş olanaklar tanımaktadır. Pazarlamacılar eskiden aynı anda sadece bir veya birkaç kişiye ulaşması mümkünken, internet sayesinde daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve müşteri şebekelerine satış yapabilmektedirler (Yahia, Touiti ve Touzani, 2012:4-7).



Şekil 4: Geleneksel ve Fısıltı Pazarlama Modelleri

Kaynak: <http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapteri13-3-30-03.pdf>, 21.05.2018

Geleneksel pazarlamada pazarlamacı oluşturduğu mesajı tüketicilere tek tek veya kitlesel iletişim araçları ile gönderiyordu. Günümüzde ise bu mesaj yayma işlemine fısıltı pazarlaması sayesinde tüketiciler de katılmışlardır. Yani deneyim ve tecrübelerine sahip tüketiciler de mesaj yayılması sürecine katılmakta ve bunu desteklemektedirler. Bu sayede gönderilen mesaj daha kısa zamanda, daha az masrafla daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu modeller Şekil 4’de daha detaylı bir şekilde görülmektedir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneğinin tanımına göre, fısıltı yolu ile pazarlama, daha üst düzeyde bilgi verici ve eğlendirici içerikler vasıtasıyla insanların işletme, mal veya hizmetler hakkında konuşmasıdır (<http://www.womma.org/wom> , 21.05.2018).

Fısıltı yolu ile pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerinden farkı pazarlamacıdan müşteriye mal veya hizmet satın alınmasına yönlendirme yönteminin farklılaşması ve tanıtımın tüketiciler arasında yapılmasıdır (Şimşek, 2009:60). Bu yöntemle yapılan pazarlama çalışmalarının en önemli örneği 13 Eylül 2004 senesinde Oprah Winfrey tarafından sunulan programda yapılan çalışmadır. Winfrey seyircilerine büyük bir sürpriz olacağını söylemiş. İlk anda seçtiği 11 kişiye Pontiac G6 hediye etmiştir. Son bir anahtarın ise seyircilerin yanlarındaki kutularda olduğunu söylemiş. Seyirciler açtıkları kutuların hepsinde bir adet Pontiac G6 anahtarı bulmasıyla, bir gecede 276 adet Pontiac G6 hediye edilmiştir. Sonuç olarak ise, sadece bir gün içerisinde G6’nın internet sitesine 240 binden fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/276-seyircisine-otomobil-hediye-etti-257340>

[23.11.2018](#)). Daha sonra bu kampanya uzun bir süre yerel ve uluslararası medyada dile getirilmiş ve büyük yankı uyandırmıştır (Balter ve Butman, 2005:44).

Fısıltı yolu ile pazarlama gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Onun bu kadar önem kazanmasına olanak tanıyan birçok avantajı vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Thomas, 2004:64-71):

- Fısıltı yolu ile pazarlama, pazarlama çalışmalarına ayrılan bütçenin azalmasına yol açmıştır. Çünkü daha düşük ücretlerle, bazen ise ücretsiz şekilde yapılabiliyor olması, harcamaları azaltmıştır.
- Riski azaltmaktadır. Ayrılan bütçe az olduğu için finansal risk en alt düzeydedir.
- Müşterilerin beklenti ve istekleri daha fazla dikkate alınmakta ve müşteriler kendilerini özel hissetmektedirler.
- Karşılıklı konuşma imkânı artmıştır. İşletmeye güvenen tüketiciler onlarla iletişime geçmeye daha fazla eğilimlidirler.
- Güvenilirlik artmaktadır. Tüketiciler deneyimlerini başkalarına kar amacı gütmeyen aktardıkları için alıcılar bunu daha güvenilir görmektedirler.

Buzz marketing yönteminde “hub” kavramı çok önemlidir. Hub yoğun bağlantıya sahip kişi merkezleridir. Yani, bu merkezler bilgi, kişi ve kaynak oranının diğer yerlere nazaran daha yoğun olduğu yerlerdir. Burada, bilginin yayılmasındaki önemine göre mega ve kişisel ağ merkezleri olarak iki türü vardır. Mega merkezler, gazeteler, tv, medya gibi kitlesel iletişim araçları, toplum üzerinde büyük etkiye sahip politikacı, sporcu vs. hızlıca bilgi yayma potansiyeli olan noktalardır. Kişisel ağ merkezleri ise, bireyin ailesi, yakın çevresi, arkadaşları vs. dahil olan küçük ama güçlü etki düzeyine sahip kişilerden oluşan noktalardır (Kirby ve Marsden, 2006:252).

İşletmelerin farklı pazarlama yöntemleri seçmelerinin temelinde minimum harcama ile yüksek kar elde etmek vardır. Bunun için en önemli ve en düşük maliyetli yöntem müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesidir. Eğer işletme kendisine sadık, bağlı müşteri kitlesi oluşturursa, pazarlama kampanyalarına daha fazla ücret ödmeden kar oranını artırabilir. Özellikle de fısıltı yolu ile pazarlama işletmelere sadık müşteriler oluşturmak için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler fısıltı yolu ile pazarlama esnasında işletmeye bağlı müşteri kitlesi oluşturmak için izleyeceği bazı stratejiler vardır. Bunları aşağıdaki gibi özetlenebilir (McConnell ve Huba, 2003:44):

- İşletmeler mal veya hizmetlerinin tanıtım ve pazarlaması için en uygun hub'ları bulmak zorundalar. Tüketicilerin de mevcut olduğu bu alanlara katılmalı ve buradaki etkili kişileri tespit ederek, onları etkilemeye çalışılmalıdır.
- Merkezler mal veya hizmetlerle alakalı önceden bilgilendirilmeli ve mümkünse buralarda denenmelidir.
- Bu merkezlerdeki insanların doğrudan iletişime geçebilecekleri bir ortam hazırlanmalıdır. Bu şekilde yayılacak bilgi daha hızlı bir şekilde aktarıla ve yayılma hızı ivme kazanabilir.
- Ürünlerin sıklıkla potansiyel müşterilere ve diğer tüketicilere gösterilmesi ürün hakkında bilinirliği arttıracak ve tüketicilerin konuşmayı değerli gördükleri bilgi aktarımına neden olacaktır.

1.7.3 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

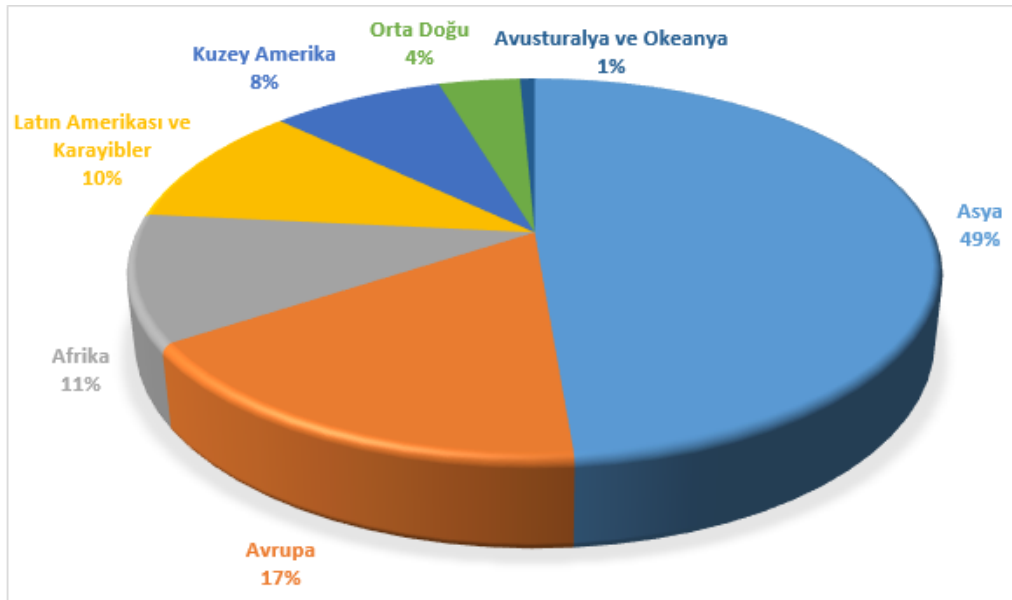
eAAP yöntemi ikinci bölümde daha detaylı şekilde ele alınacak ve incelenecektir.

BÖLÜM 2 : ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (eAAP) tanımı ve özellikleri

Yirminci yüz yıldan başlayan yüksek hızlı teknolojik değişimler günümüzde bile hayatımızın her alanını etkilemeye ve ona yeni şekiller vermeye devam etmektedir. Bu değişimler sayesinde internet artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuş ve kendine has bir yer edinmiştir. Kotler, Bowen ve Makens (2009:685) günümüz dünyası için bu kadar gerekli ve önemli olan internet konusunda şöyle demişlerdir: “İnternet, kullanıcıları inanılmaz derecede büyük bir bilgi merkezine ulaştırmaktadır”. Ayrıca, Kotler vd. (a.g.e:685) internetten bahsederken onun bu kadar hızlı yayılmasının altındaki iki şeye de dikkat çekmiştir: Dijitalleştirme ve bağlanabilirlik. Kotler vd (a.g.e:686)'ne göre dijitalleştirme bilgilerin- ses, görüntü, metin vb. – yüksek hızla bir yerden başka bir yere gönderilmesidir. Bağlanabilirlik ise ortak sosyal ağlar kurularak insanların, işletmelerin ve tüm dünyanın burada birleşerek ticaret ve dünya iş hacminin buraya transfer olunması gerçeğidir (Kotler vd, a.g.e:686).

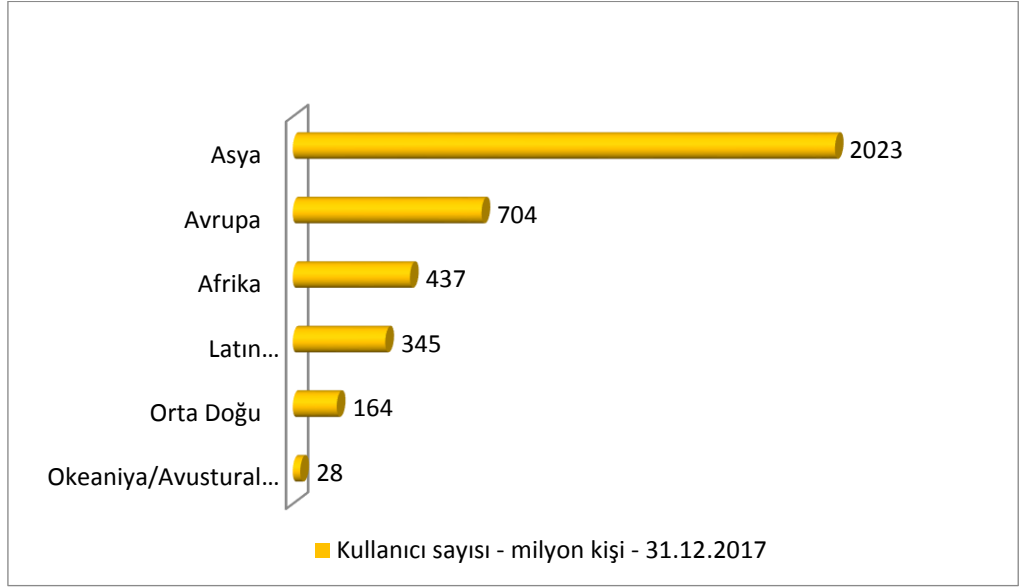
Günümüzde internet çok hızlı yayılmakta ve hayatımızın her alanına etki etmektedir. İnternet kullanım oranlarını aşağıdaki grafikteki gibi gösterilmektedir:



Grafik 1: Dünyada İnternet Kullanım Oranları - 2017

Kaynak: www.internetworldstats.com (17.03.2018)

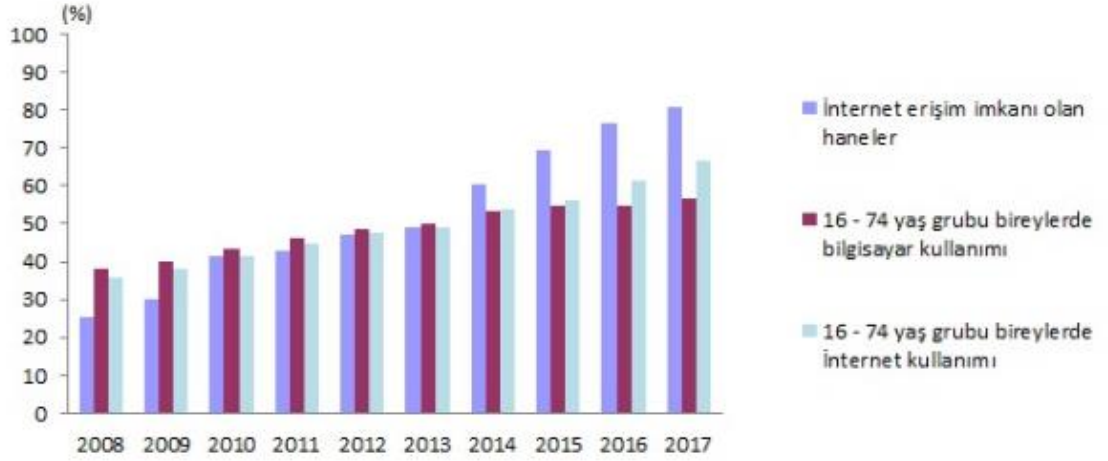
Ayrıca kullanıcı sayılarına baktığımızda dünya nüfusunun oranı 7,6 milyar iken, internet kullanan bireylerin sayısı 4,1 milyarı aşmış durumda ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Sadece internet kullanıcı sayılarının 2000-2018 zaman aralığında % 1000'den fazla artış söz konusudur. Farklı bölgelere göre kullanıcı sayılarını aşağıdaki grafikten görülebilir:



Grafik 2: Dünyada internet Kullanıcı Sayıları (milyon kişi)

Kaynak: www.internetworldstats.com (17.03.2018)

Günümüz Türkiye'sinde de internet kullanım oranı ve kullanıcı sayıları durmadan artmaktadır. Önceleri insanların internete ulaşımı internet kafelerden sağlarken, şu anda kişisel/ şahsi bilgisayarlardan erişim oranı büyük bir artış göstermektedir. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında internete erişimi olan hanelerin oranı %80,7 iken, bu oran 2016 yılının Nisan ayında %76,3'tür. 2008 senesine baktığımızda ise internete erişim imkânı olan hane oranı %25 civarında olduğu açık şekilde görülmektedir. Bu da 9 sene içerisinde internetin hayatımıza nasıl nüfuz ettiğinin bariz bir göstergesidir.



Grafik 3: Türkiye’de Hane Halkı İnternet Kullanımı

Kaynak: TÜİK sayı: 24862 (18.08.2017)

Son yıllarda internetin bu kadar hızlı gelişmesi ve hayatımıza bu denli nüfus etmesi insanların ona daha fazla alışmasına ve daha verimli halde kullanmasına sebep olmuştur. Artık insanlar bir ürün veya hizmet satın alırken bunu önceleri gibi mağazadan veya fiziksel yerlerden değil, internet üzerinden yapmaya ve kullanmaya başlamışlardır. Mevcut olan her şey dönem koşullarına ya ayak uyduracak ya da yok olacak diye bir gerçek varken, pazarlamanın bir kolu olan Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) artık günümüz dünyasının yeniliklerine, teknolojik hızına ayak uydurmaya başlamış ve Elektronik Ağızdan-Ağıza Pazarlama (eAAP) halini almıştır. Geleneksel AAP yüz yüze yapılırken, eAAP ondan farklı olarak sanal ortamda, internet üzerinden yapılmaktadır.

İnternet günümüz dünyası için çok önemli etki mekanizmasına dönüşmüştür. İnternet üzerinden iletişimin hızlı, ücretsiz ve daha rahat olması insanların daha fazla kullanmasına sebep olmakla birlikte, tüketicilere kendi güçlerini anlama fırsatı vermiş ve ürün veya hizmet satın almadan önce detaylıca araştırmak, karşılaştırma yapabilmek ve farklı site ve forumlarda sadece ürün hakkında değil, aynı zamanda işletme hakkında da yeterli bilgilere ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Bütün bunlar ise eAAP kavramını karşımıza çıkarmıştır (Hüseyinoğlu, 2009:79-81).

eAAP yeni bir kavram olmakla beraber günümüz dünyası ve tüketicileri için şimdiden bu kadar önem taşımaya başlaması akademisyenlerin bu konuda araştırmalarını artırmasıyla sonuçlanmıştır ve bu araştırmalar her geçen gün daha da artmaktadır. eAAP’nin farklı ve

çok sayıda tanımı vardır. eAAP, müşteriler tarafından internet üzerinde, sanal ortamda çok sayıda kişinin erişebileceği, kullanılabileceği şekilde bir ürün, hizmet ya da şirket hakkında yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum ve bilgilendirme (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:41-42).

Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinde yaptıkları mal ve hizmet satın almaları sonucunda kazandıkları tecrübelerini etraflarındaki insanlarla paylaşma şekli olan ağızdan ağıza pazarlama internetin ortaya çıkması ve dünyaya bu denli hızlı yayılması sonucunda eAAP şeklini almıştır (Özaslan, 2014:73).

eAAP yalnızca firma ile müşteri arasında değil, ayrıca müşterilerin- tüketicilerin kendi aralarında da oluşabilmektedir. Bu yüzden geleneksel, ağızdan ağıza pazarlama için kullanılan tutundurma araçlarının önemi ve değeri kalmamakta ve eAAP pazarlama faaliyetleri ve tüketicileri etkilemek için pazarlamacıları farklı ve yeni yöntemler bulmaya zorlamaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006:1-4).

eAAP tüketicilerin sınırsız sayıda internet kullanabilen bireylerle iletişim kurabilme olanağı sağlayan ve gittikçe daha da güçlenen bir yöntemdir (Stauss, 1997:28-30). eAAP kavramı internetin büyük bir hızla yayılması ve yaygınlaşmasıyla beraber bir ürün veya hizmet konusunda deneyimli tüketicilerin deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır (Zhang, Craciun ve Shin, 2010:1-2). Herr vd. (1991:454-455) göre eAAP kullanıcı deneyimlerini işletmelerin web siteleri, topluluklar, blog, forum ve başka alanlarda paylaşabilmek ve diğer tüketicilerin deneyimlerini okuma ve karşılaştırma fırsatıdır. eAAP kişilere çevrimiçi ortamdan bilgi elde ederek çevrimdışı karar vermesine, nerde konaklayacağına, hangi markayı satın alacağına, hangi filmi izleyeceği ve diğer konularda diğer kişilerin düşünce ve tecrübelerine güvenmesidir (Dellarocas, 2003:2-3). eAAP insanların sanal ortam vasıtasıyla almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkında yaptığı bilgi arayışı veya almayı düşünenler için yaptıkları bilgi paylaşımı veya tartışmasıdır (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006:1106-1108). Jeong ve Jang (2011:357) eAAP'nin web tabanlı, gizli, istenilen yer ve anda erişilebilen ve çok sayıda kişiye yönelik olduğunu söylemiştir. Yang (2015:4-5) ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın farklı online kanallar ile sağlanan ve yayılan bir ağızdan ağıza pazarlama şekli olarak tanımlamıştır.

Sanal dünya başlangıçta işletmelerin insanlara yeni bir mal ve hizmetleri daha rahat ve uygun şekilde tanıtımının yapılması ve satışı imkânları sunmaktaydı. İnternetin gelişimi bu mal ve hizmetleri kullanarak deneyim sahibi olanlara diğer insanlar ve olası potansiyel müşterilerle bu deneyimlerini ve bilgilerini paylaşma fırsatı vermiştir (Sarıışık ve Özbay, 2012:5).

Mal veya hizmet satın almadan önce onlar hakkındaki bilgilere ve kişilerin tecrübelerine dayalı olan yorumları okumaya olanak tanıyan eAAP farklı tüketici gruplarına da hitap edebilmektedir. Tüketiciler ürünlerin pazara ilk defa sunulması aşamasında onun özellikleri ile ilgili detaylı bilgilere, olgunluk safhasında ise ürünün faydaları hakkında bilgilere gerek duymaktadır. eAAP vasıtasıyla bireyler ilk aşamada tamamlayıcı bilgilere, ikinci aşamada ise tüketiciye dayalı bilgi ve yorumlara daha kolay ulaşabilmektedirler (Park ve Kim, 2008:400-402).

eAAP iki önemli kesimin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bunlar fikir liderleri ve bilgi arayanlardır. Fikir liderleri bilgi arayanların aradıkları konu hakkında bilgi, birikim, deneyim ve tecrübeye sahip olan ve bunları onlara farklı ortamlardan ulaşmasına imkân sunan kişilerdir. Bilgi arayanlar ise mal veya hizmet satın almadan önce diğer insanlardan bu konuda bilgi, tecrübe ve tavsiye arayışında olan insanlardır. Fikir liderleri aynı zamanda fikir liderliğini yaptıkları konuda daha da bilgili olmak istedikleri için, onlar aynı zamanda bilgi arayanlar da sayılmaktadırlar (Sun vd. 2006:1106-1108).

Awad ve Zhang (2007:2-3)'a göre internetin hızlı yükselişi AAP'ye birbirinden önemli iki farklı boyut kazandırmış ve onun eAAP'ye evrilmesine neden olmuştur:

1. Sanal ortam tüketicilerin yorum ve düşüncelerinin anında milyonlarca kişiye ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu yükseliş AAP'nin yön verdiği birçok sektörde değişikliklere neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi ise “gönderici-mesaj-alıcı” şeklinde olan bireyler arası iletişim sürecine “sevk edici” ögesini ekleyerek, yeni teknolojik iletişim süreci oluşturmuştur.
2. Online yorum sitelerinde olan eAAP bilgileri farklı müşteri bölümlerini memnun edebildiği için eAAP gerekli ve en düzgün veriyi her bir müşteri bölümlerine en yararlı şekilde temin etme yöntemidir.

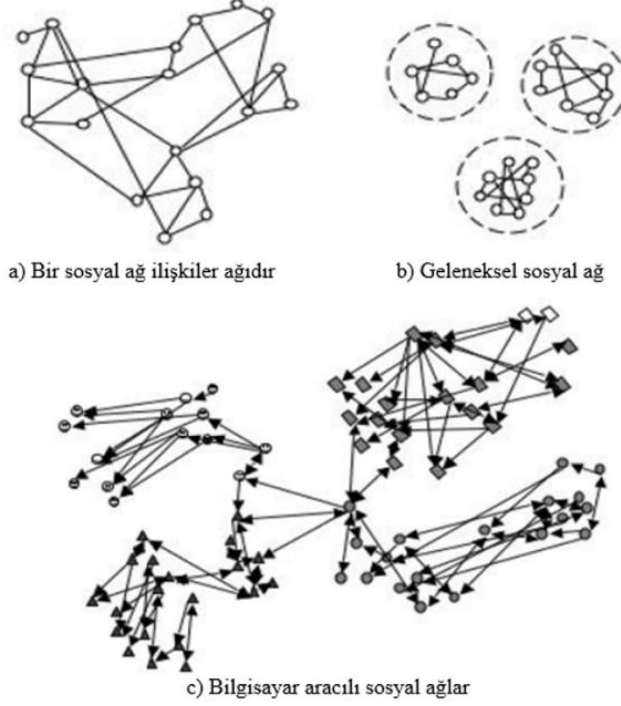
AAP'nin bir alt kavramı olarak ortaya çıkan eAAP, onunla benzer özellikler taşısa da bazı kendine has özellikleri de vardır:

- **Görsel ipuçları** – ürün veya hizmet kullanarak deneyim kazanan bir tüketicinin yorum yazarken o deneyimle alakalı özellikleri değerlendirirken kullandığı çeşitli resim, foto ve görsel herhangi bir şeydir. (Davis ve Khazanchi, 2008:4-6).
- **Değer** – eAAP mesajının yapısını ve onun olumlu veya olumsuz olduğunu ölçer (Liu, 2001:5-7).
- **Hacim** – Toplam eAAP etkileşim miktarını yani, ürün veya hizmet hakkında yazılan yorum, o yoruma yapılan oylama vs. ölçer (Liu, a.g.e:5-7).
- **Yorumcu tipi** – Online yorumlar çeşitli kaynaklardan elde edilir ve genellikle ya çok olumsuz ya da çok olumlu bir deneyime sahip uzman yorumcular ya da bireyler tarafından yapılır.(Clemons, Gao ve Hitt, 2006:2-3).
- **Kolaylık** – Ürün veya hizmet hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelere potansiyel müşterilerin kolaylıkla ulaşabilmesidir (Sun vd. 2006:1106-1107).
- **Süreklilik** – online ortama yüklenmiş veya yazılmış olan bütün görsel ve metinsel yorumların kaldırılmadığı veya silinmediği süreç içerisinde varlığını sürekli sürdürebilmesi.
- **Seçim çeşitliliği** – Bilgi ve yorumların geniş çeşitte olması o konuda aramada olan potansiyel müşterilerin istedikleri bilgileri seçebilmeleri.
- **İstikamet** – Yalnız bir kişiye göre tasarlanmamış olması ve sayısız birey tarafından görülebilmesi
- **Şekil** – eAAP'nin çok fazla formda, şekilde sanal ortamda mevcudluğu (Başkaya, 2010:26).

eAAP'nin oluşması için internetin mevcut olması ve ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinde oluşması en önemli şartlardır. Ayrıca eAAP'nin hayata geçmesi, gerçekleşebilmesi için ilgi, yenilikçilik gibi şartlar da mevcuttur (Sarıışık ve Özbay, 2012:4):

- **İnternet sosyal ağı** – İnternetin bu kadar hızlı yükselişi ve hayatımızın bütün alanlarına bu denli geniş şekilde yayılması sadece pazarlamayla sınırlı değildir. Diğer birçok alanda da kolaylıkla bireyler arası iletişime geçilebiliyor

olması bilgilerini ve deneyimlerin virüs gibi her yere yayabilmesine neden olmaktadır. Yüz yüze yapılan AAP internetin ve günümüz dünyasının hızlı gelişmesi sayesinde sanal ortamda ve sosyal ağlarda anlık mesajlaşma ve internet vasıtasıyla mesajlaşma kullanılarak hayata geçirilmektedir (Nan, 2012:194-195).



Şekil 5: Sosyal Bir Ağ ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri

Kaynak: Bih-Ru Lea, Wen-Bin Yu, Nisha Maguluru, Michael F. Nichols, “Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities”, Industrial Management and Data Systems, 106(1), s.122-123, 2006’dan aktaran Akar a.g.e. s.112

- **Yenilikçilik** – İnternetin kendisi yeni bir yapı, yeni bir ortam olduğu için orada oluşan, gerçekleşen süreç ve olaylar da yeni yeni oluşmakta ve bu oluşuma katılan katılımcıların çoğunluğu da yenilikçilerdir. Şöyle ki, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yüz yüze iletişime önem verirken, onlar daha da fazla internet üzerinden, sanal ortamda fikir alışverişinde bulunmakta, mal veya hizmet satın almalarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Böyle insanlar farklılıkları daha rahatlıkla ve hızla benimserler ve eAAP’yi daha sık kullanırlar.
- **İnternet kullanımı** – İnsanların internet kullanma oranları zamana ve bireye göre her zaman farklılık göstermektedir. İnternette diğer bireylerden daha yoğun faydalanan tüketiciler, eğer internet olmasaydı karşılaştırma

olanaklarının daha kısıtlı olacağını söylemektedirler. Ayrıca onlar interneti daha az kullananlara nispeten daha fazla zaman geçirmekte, gündemi ve yenilikleri, özellikle de teknolojik yenilikleri daha sık takip etmekte, internet üzerinden bilgi arama, bilgi paylaşma, ürün alma ve satma gibi işlemleri daha fazla yapmaktadırlar (Okan ve Şahin, 2016:59-60).

- **İlgi** – İnternetin bu kadar hızlı yayılmasının ve neredeyse hayatımızın her alanına nüfus etmesinin en önemli nedenlerinden biri insanlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. İnternet, beğendikleri şeyler uyumlu olan tüketicileri bir araya toplayarak, onların dünyanın istenilen yerinden beğendikleri şeyleri satın alabilmesi ve satıcı/üreticilerin sınırlara takılmadan daha kolaylıkla potansiyel tüketicilere ulaşabilmesidir (Coşkun, 2004:244-245). Bu da insanların internete karşı olan ilgisini de gün geçtikçe değiştirmektedir. Şöyle ki, internetin ortaya çıktığı ilk zamanlarda insanlar sadece e-posta ile ilgilenirken, zaman ilerledikçe fotoğraf, video paylaşımlar insanlar için günümüzün en ilgi çekici alanları haline gelmiştir.

2.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

eAAP teknolojik ilerlemenin daha da hız kazanması ve AAP'ye nüfus etmesi ve onun şekil değiştirmesi sonucunda ortaya çıkmış ve farklı bir pazarlama türü olma yolunda hızlı şekilde ilerlemektedir. Bu anlamda AAP ile eAAP'nin benzer ve farklı yönleri vardır. Her ikisinin bir fikir, düşünce sonucunda ortaya çıkması, bireylerin fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmaları benzer yönleridir. İki arasında farklarla ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur.

Parkcheol vd. (2011:332-340)'ne göre eAAP, AAP'den farklı olarak ürün veya hizmetler hakkında fikir, deneyim ve görüşlerin aktarılması forumlar, bloglar gibi elektronik ortamda, sanal dünyada gerçekleşmektedir. Yine AAP'den farklı olarak, insanlar bilgiye hiçbir kısıtlama olmadan, istedikleri zaman ulaşabilmektedir (Kamtarin, 2012:56-66). eAAP yazılı olarak gerçekleşmektedir. Bu sayede bilgiler uzun bir süre boyunca yazıldıkları yerlerde kalabilir ve bireyler tarafından herhangi bir zamanda kullanılabilirler (Andreassen ve Streukens, 2009:252). Coğrafi ve mekan kısıtlaması olmaksızın, sadece aile bireyleri, yakın çevre ile değil tüm dünya ve daha geniş bir kitleye ulaşmak eAAP

sayesinde mümkün hale gelmiştir (Dellarocas, 2003:1407-1424). Trusov (2009:90-102)'a göre AAP sözlü olarak yapıldığı için eAAP'ye nazaran çok daha kısa sürede yok olmaktadır.

eAAP'nin ağızdan ağıza pazarlamadan bir diğer farkı ise sözlü değil, yazılı şekilde yapılmasıdır. Yani bilgi alışverişi yapılırken süreç genelde yazı şeklinde olmaktadır. Ayrıca bu bilgiler sözlü şekilde olmadığı için zaman geçtikten sonra da tüketicilerin veya başka insanların o bilgilere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu sebepten bilgi arayıcılar gerekli bilgi ve deneyimlere daha sağlam ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Sun vd. 2006:1106).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada bilgi, bireyin çevresi ile sınırlı iken, eAAP internet vasıtasıyla sınırsız ve önlenemeyecek sayıda bireye ulaşmaktadır (Ellison ve Fudenberg, 1995:120). Ayrıca sanal ortamda ulaşılan bilgi miktarı ağızdan ağıza pazarlama esnasında elde olan bilgi ve enformasyona kıyasla çok daha fazladır (Chatterjee, 2001:129). Ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak eAAP bilginin çok büyük ölçekte paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Hennig-Thurau vd. 2004:40-42; Hung ve Li, 2007:488).

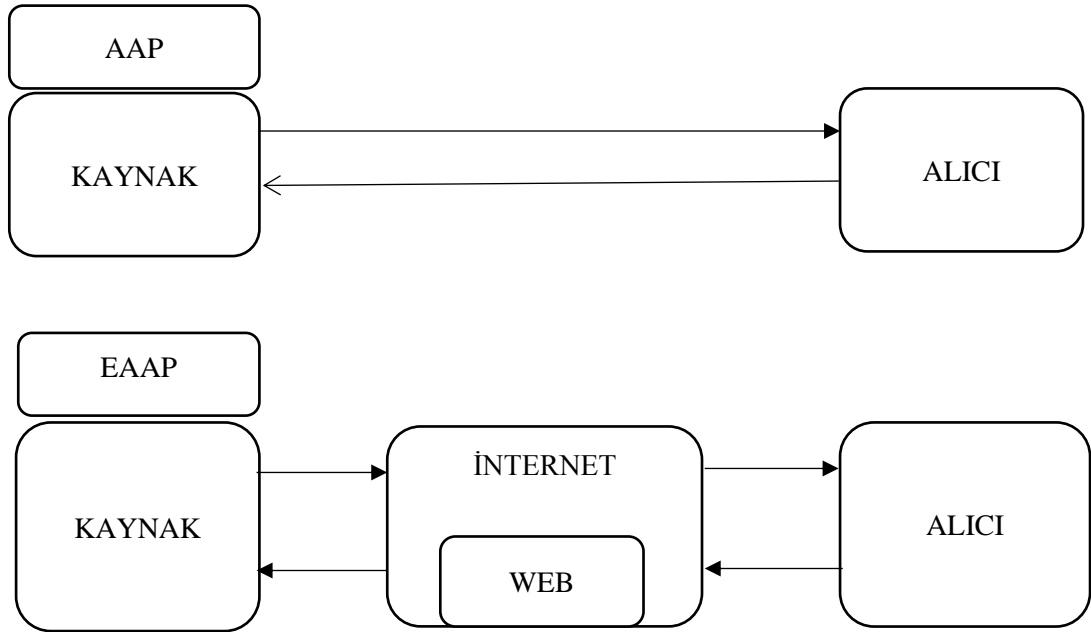
eAAP sanal ortamda yapıldığından hem ücretsizdir, hem de mevcut bilgilerin miktarı ve kalitesi rahatlıkla kontrol edilebilir ve istenilen yer ve zamanda erişilebilirdir (Lee, Park ve Han, 2008:341; Park ve Kim, 2008:402). Ayrıca bunları arşivleyerek uzun zaman kullanmak mümkündür Hung ve Li (2007:488).

O'Reilly vd. (2011:333-334)'ne göre internette yayılan bilgi ve tecrübeleri tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamadan daha farklı şekilde algılar ve bu algılama sonucuna göre kabul etmeleri de daha kolay olur. Ağızdan ağıza pazarlamada birden fazla görüşü aynı ortamda olmak her zaman mümkün. eAAP'de ise insanlar çok farklı kaynaklardan hem olumlu, hem de olumsuz görüşleri aynı anda alabilme imkânı vardır (Chatterjee, 2001:130). Çünkü bilgi arayanlar için çevrimiçi ortam ürün veya hizmetler hakkında fikir liderlerinin deneyim ve tecrübelerinden oluşan pozitif ve negatif yorumları kendisinde barındırır (Lee, Rodgers ve Kim, 2009:1-3).

Ayrıca geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yakın çevre arasında hayata geçmektedir. Oysa ki eAAP'de ise zaman ve mekandan bağımsız olarak zevkleri ve düşünceleri benzer

veya yakın olan kişiler çevrimiçi topluluklar oluşturabilmekte ve paylaşım burada gerçekleşmektedir (Balasubramanian, Carolina ve Hill, 2001:105-107). Oluşan sanal topluluklar arasında iletişim artmasına karşın, bilgi alışverişi de sanal ortamda gerçekleştiği için hala bazı güvenilirlik sorunları vardır. Tarafların online ortamda birbirilerini tanıma gibi bir lüksleri olmadığı için fikir ve deneyim alışverişi yabancı kişiler arasında geçmektedir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2008:69). Mesajı gönderen ve mesajla ilgili inandırıcılık ve güvenilirlik sorunu eAAP esnasında ortaya çıkmakta tüketicilerin buradan elde ettikleri bilgilerle karar vermelerini zorlaştırmaktadır (Cheung ve Lee, 2012:2-3).

Lopez vd. göre AAP ile eAAP arasındaki en önemli fark AAP'nin eş zamanlı ve iki taraflı olmasıdır. Yani kaynak ve alıcı arasında direkt iletişim vardır. eAAP ise eş zamanlı ve iki taraflı değildir (López ve Sicilia, 2014:29-30).



Grafik 4: AAP ve eAAP farkı

Kaynak: Manuela López and Maria Sicilia, “Boca A Boca Tradicional Vs. Electrónico. La Participación Como Factor Explicativo De La Influencia Del Boca A Boca Electrónico”, Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, vol. 17, no. 1, pp. 7–38, 2013.

2.3 Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlamanın Alt Bileşenleri

eAAP farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlar tüketicilerin eAAP sürecinde yararlandıkları ve onların satın alma niyeti ve kararlarına etki eden faktörlerdir. Bu faktörlerin satın alma niyeti ve kararlarına olan görece etkisi yazında birçok çalışmada ortaya konmuştur (Chu ve Kim, 2011; Goldsmith ve Horowitz, 2006; Hennig-Thurau vd., 2004; Yusufova, 2013). Yapılan çalışmalarda eAAP'nin alt bileşenleri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır Goldsmith (2006:5):

- Algılanan risk
- Fiyat bilinci
- Kullanım kolaylığı
- Bilgi almak
- Başkalarının etkisi

Hennig Thurau vd. (2004:46) yaptıkları çalışmada eAAP'nin alt bileşenlerini aynı zamanda insanların eAAP sürecini başlatmak için motive eden faktörler olarak da belirtmiştir:

- Platform yardımı
- Diğer tüketiciler için endişe
- Dışadönüklük/olumlu kendini geliştirme
- Sosyal fayda
- Ekonomik teşvikler
- Şirkete yardım etmek
- Bilgi aramak
- Olumsuz duyguların açığa çıkarılması

Daha sonra Yusufova (2013:21)'a yaptığı çalışmada Hennig Thurau vd. (2004)'ne benzer bileşenler bulmakla birlikte, bazı yeni alt bileşenlerin olabileceğini ortaya koymuştur:

- Saygı
- Kendini gerçekleştirme
- Zihinsel ihtiyaçlar
- Duygusal ihtiyaçlar
- Gerginliğin bırakılması
- Sosyal tanıma

- İlişkisel sermaye
- Sosyal baskı
- Sosyal fayda
- Birleştirilmiş ihtiyaçlar

Bu çalışmalardan farklı olarak Han (2008:348) yaptığı çalışmada sadece genel değil negatif eAAP'yi ele almış ve onun alt bileşenlerinin tüketicilerin ürün tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Çalışmada “İlgi, Oran, Kalite, Yorumlara yönelik kişisel tutum ve Önceki ürün bilgisi” alt bileşenlerini bulmuştur.

Chu ve Kim (2011) tarafından yapılmış çalışmada ise sosyal ağ sitelerinde eAAP'ye katılmaya tüketicileri teşvik eden nedenlerin bulunmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda eAAP'nin 5 bileşeninin olduğu ortaya konmuştur:

- Bağ/bağlantı gücü
- Güven
- Çeşitlilik
- Normatif etki
- Bilgi etkisi (a.g.e:53).

Bütün bunları dikkate alarak eAAP'nin aşağıdaki 4 önemli alt bileşeni olduğu sonucuna varılabilir:

- Bilgi aramak eğilimi
- Algılanan risk
- Deneyim paylaşma tutumu
- Sosyal fayda

Bu bileşenler hakkında daha detaylı bilgi bir sonraki bölümde verilecektir.

2.4 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Araçları

eAAP internet üzerinden aynı veya farklı düşüncede olan tüketici grupları arasında oluşmaktadır. Bu gruptaki kişiler, bilgi almak veya paylaşmak için diğer bireylerle sosyal ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkiler sayesinde kendini geliştirmekte, diğer bireylere yardım edebilmekte, ürünlerle ilgili meraklarını giderebilmekte ve verdikleri mesajlar merak uyandırmaktadır (Hennig-Thurau vd. 2004:39)

Balasubramanian ve Mahajan (2001:105-107) online ortamda oluşan ve online ortamda fikir alışverişi yapan bu tüketici gruplarının kendilerine has bazı özellikler taşıdıklarını belirtmişlerdir. Bu özellikler grupların gerçek kişilerden oluşması, iletişim ve etkileşimin gerçek ortamda oluşmaması, bilgi değiş tokuşu olması ve taraflardan herhangi birinin bir çıkarının olmasıdır.

Benzer bir çalışmada Porter (2006:8-15) ise bu grupların 5 özelliği olduğunu belirlemiştir:

- **Amaç** – Bu grupların ortaya gelmesinde belirli bir odak nokta, bir amaç vardır.
- **Yer** – Bu gruplar arasındaki etkileşim tamamen online ortam üzerinde oluşur.
- **Platform** – Burada etkileşim eşzamanlı da olabilir, eşzamansız yani farklı zamanlarda da oluşmaya müsaittir.
- **Nüfus** – Burada etkileşim grup yapısı ve sosyal ilişkilerin türüne göre aralarında bağ vardır.
- **Kar** – Topluluğun somut ekonomik değer oluşturup-oluşturmadığını ifade eder.

eAAP'nin taşıdığı bu özelliklerin yanında klasik AAP'den ayrıştığı bir konuda birden fazla araçla gerçekleşebilmesidir. Konuyla ilgili yazında yer alan bazı çalışmalarda bulunan eAAP gerçekleşmesi için gereken araçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir Güven (2014:25):

Tablo 1: eAAP Araçlarının Sınıflandırılması

Kaynak	Sınıflandırma
DEI Worldwide (2008)	<ul style="list-style-type: none">• Bloglar• Sohbet odaları• Anlık mesajlaşma• Forumlar• Video paylaşım siteleri• Sosyal ağ web siteleri• İstisnai olan eleştiri siteleri, Twitter ve Wikiler
İcrossing (2007)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal ağlar (MySpace, Facebook, Bebo)• Bloglar• Wikiler (Wikipedia)• Podcastlar (Apple iTunes)• Forumlar• İçerik toplulukları (Flickr, Youtube)• Mikroblogging (Twitter)
Blossom (2009)	<ul style="list-style-type: none">• Kişisel yayımlama(Webloglar, Twitter)• İşbirlikli yayımlama(Wikiler)• Sosyal ağ yayımlama(MySpace, Facebook, LinkedIn)• Geri bildirim ve tartışmalar (Amazon.com'da ürün hakkında yazılan görüşler, reytingler, forumlar)• Birleştirme ve filtreleme (Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri(Youtube ve Flickr)• Widgetler ve mahsuplar• Kişisel pazarlar ve pazarlama (e-Bay ve Craigslist)
Akar (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Bloglar• Mikroblogging• Wikiler• Sosyal ağ siteleri• Medya paylaşım siteleri (Resim ve video paylaşım siteleri)• Sosyal işaretleme ve etiketleme• Podcasting ve sanal dünyalar
	<ul style="list-style-type: none">•

Kaynak: Esra Güven, “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2014.

Bunlara Bailey (2005:100) ve Senecal vd. (2004:159-161) çalışmalarında buldukları eAAP'nin gerçekleşmesine olanak tanıyan araçlar:

- Kişisel bloglar
- Markaların internet siteleri
- Mesaj panelleri
- Ürün yorum siteleri
- Perakendeci firmaların kendi siteleri
- Sosyal ağlar

- Üçüncül şahıslara ait yorum siteleri

Ve Yoo ve Gretzel (2008:285)'nin çalışmasında bulduğu

- E-posta,
- Blog veya weblog,
- Online gruplar,
- Chat odaları,
- Anlık mesajlar,
- Yorum siteleri ve
- Sosyal ağlar gibi farklı araçlar da ilave edilebilir.

Kaplan ve Haenlein (2010:62) ise eAAP'in oluşmasına imkan tanıyan araçları sosyal varlık/medya zenginliği ve bireysel tanıtım/bireysel açıklık açısından aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 2: eAAP Araçlarının Sosyal Varlık/Medya Zenginliği Ve Bireysel Tanıtım/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması

		Sosyal varlık/medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Zengin
Bireysel tanıtım/ bireysel açıklık	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.)	Sanal sosyal dünyalar (Second Life vb.)
	Düşük	Wikiler (Wikipedia vb.)	İçerik paylaşım siteleri (Youtube vb.)	Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft vb.)

Kaynak: Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14, No 2, s101-104, 2010.

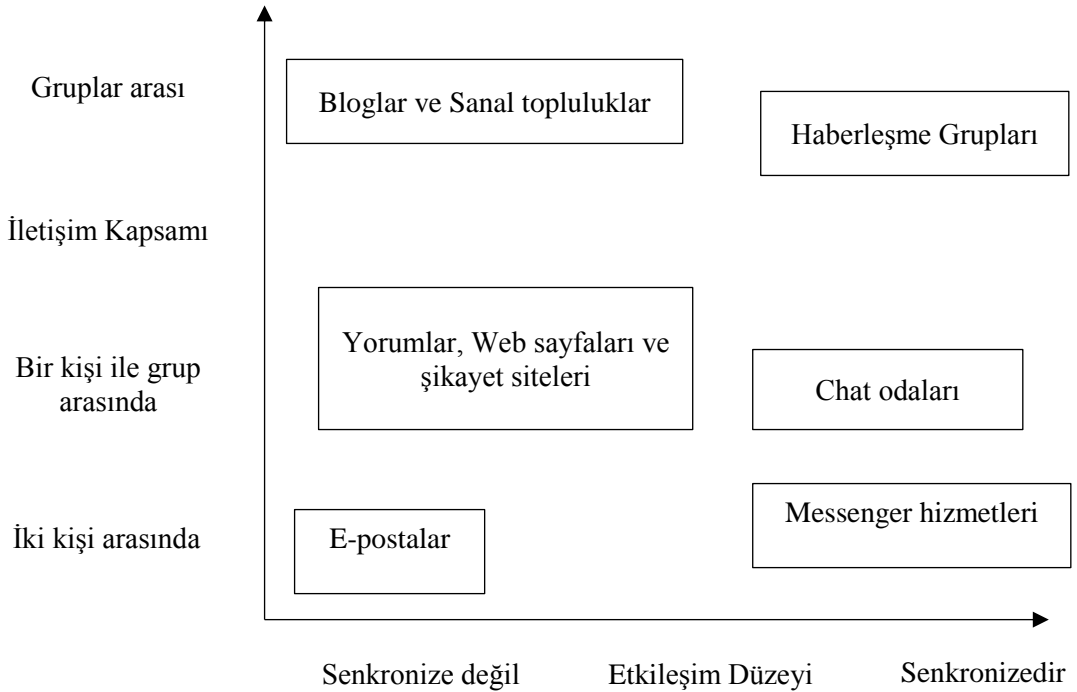
Tabloya baktığımızda blog ve Wikilerin sosyal varlık/medya zenginliğine göre metin temelli sitelerdir ve etkileşim düzeyi düşük olduğu için en az puana sahiptir. Sosyal ağ siteleri ve içerik paylaşım siteleri sosyal varlık/medya zenginlik açısından metin temelli olmasından başka resim, müzik, video gibi farklı içeriklerin de paylaşılmasına olanak tanıdıkları için orta seviyede yer almaktadır. Yüz yüze etkileşimi sanal ortama taşımayı amaçlayan sanal sosyal dünyalar ile sanal oyun dünyaları en yüksek seviyede

görülmektedir. Bloglar, sosyal ağ siteleri ve sanal sosyal dünyalar kullanıcılara daha fazla bireysel tanıtım ve bireysel açıklık imkânı tanıdıkları için wikilerden, içerik paylaşım sitelerinden ve sanal oyun dünyalarından daha yüksek puana sahiptirler.

Litvin vd. (2008:30) eAAP araçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- E-postalar
- Messenger hizmetleri
- Chat odaları
- Yorumlar, Web sayfaları ve şikayet siteleri
- Haberleşme grupları
- Bloglar ve Sanal topluluklar.

Ayrıca onları etkileşim düzeyine - senkronize olup-olmamasına ve iletişim kapsamına – iki kişi arasında, bir kişi ile grup arasında ve gruplar arasında olmasına – göre sınıflandırmıştır:



Grafik 5: eAAP araçlarının sınıflandırılması

Kaynak: Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan, "Electronic Word-of-Mouth in Tourism Management", Tourism Management, Vol.29, s.458-468, 2008.

Dünyamız değişmekte ve gelişmektedir. Dünyamızın değişmesi ve gelişmesi ile beraber eAAP mecraları değişmekte ve gelişmektedir. Güncel olarak eAAP gerçekleştirme araçlarının aşağıdakiler olduğunu söylenebilir:

- Sosyal Ağlar (facebook, twitter, instagram vd.)
- Müzik / Video Paylaşım Siteleri (youtube, myspace, flickr vd.)
- Bloglar (webrazzi, shiftdelete, webtekno vd.)
- Wikiler (Wikipedia, ekşisözlük, incisözlük vd.)
- Forum Siteleri (donanimhaber, r10, chip vd.)

2.4.1 Sosyal Ağlar

Hızla gelişen ve değişen dünyamıza internet büyük ölçüde etki etmekte ve olaylara yön vermektedir. Özellikle de zamanla içerikleri kendileri hazırlayan internet sitelerinin popülerliği azalmaktadır. Onlar yerlerini kişilerin başka bireylerle iletişim kurabildiği, fikirlerini, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı, tartışmalara dahil olabildiği sosyal ağ, blog, forum gibi içeriklerini kendilerinin oluşturduğu site ve platformlara yönelmektedirler.

Sosyal ağların ilk örneği 1995 senesinde kurulan classmates.com ve match.com siteleridir. Bunların önceleri kurulan sitelerden en temel özelliği kullanıcılara bir profil oluşturma imkânı sunmasıdır (Zarella, 2010:55). Daha sonra ise 1997 senesinde kurulan ve üyelere kendi profillerini oluşturarak, sosyal çevre edinme gibi olanaklar tanıyan “SixDegrees.com” sitesidir. Sosyal ağlar insanların etkinlikler ve sosyalleşmek için toplandıkları, üyeliğin mecburi olduğu, üyelerin kendilerine has profil oluşturmalarının mümkün olduğu ve paylaşılan içeriklerin üyelerin kendilerinin oluşturduğu internet siteleridir (Öztürk, 2014:62-83)

Sosyal ağların literatürde çok fazla sayıda tanımı vardır. Boyd ve Ellison (2008:214) sosyal ağın tanımlarını aşağıdaki gibi vermişler:

- Sınırlı bir sistemde diğer kullanıcılara tam veya yarı açık bir özel profile sahip olmaları;
- Diğer kullanıcıları listelerine ekleyebilme ve bağlantı paylaşabilmeleri;

- Başka üyelerin ve kendi profillerini görebilmek ve gerekirse kendi profillerinde düzenlemeler yapılabilmesine olanak tanıyan web sayfalarıdır.

Sosyal ağlar insanların birbirleriyle bağ kurabilmeleri için profillerini paylaşmalarına, sistemdeki diğer bireylerin başkalarını görebilmek ve onları arkadaş listelerine eklemek gibi imkânlar sunan internet sayfalarıdır (Vural, Akıncı ve Bat, 2010:268). Başka bir deyişle, sosyal ağlar insanların online veya gerçek ortamda tanıdıkları insanlarla internet üzerinden iletişim kurmasına olanak sağlayan web tabanlı servistir (Zarella, 2010:55).

Sosyal ağlar diğer eAAP araçlarına benzer özellikler taşımaktadır. Onlar vasıtasıyla da metin, müzik, resim, video tipli içerikler paylaşılabilen, bir konu hakkında tartışma başlatılması mümkündür. Ama bunların en temel özelliği ve misyonu kullanıcılara bir arkadaş ağı oluşturma imkânı sunmasıdır.

Sosyal ağlar insanları sosyalleşmek, birbirleri ile etkileşimde kalmasına yardımcı olmakla beraber aynı zamanda farklı amaçlarla kurulan sosyal ağlar vardır. Bu yüzden sosyal ağların 3 türü vardır.

- **Genel sosyal ağ siteleri:** Bunlar, Facebook, Instagram gibi genel kitleye hitap eden sosyal ağlardır.
- **Profesyonel ağ siteleri:** Bunlar daha çok profesyonel insanların iş ilişkileri kurdukları ve bu ilişkileri devam ettirdikleri sosyal ağlardır (Linkedin, Xing vd.).
- **Niş sosyal ağ siteleri:** Bu tür sosyal ağ siteleri daha çok kısıtlı ve özel bir ilgi alanı olan kitleye hitap etmektedir. Mesela, akademisyenlerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan Academia.edu, ResearchGate.com gibi sosyal ağlar mevcuttur (İşlek, 2012:56)

İnsanlar sosyal ağları kullanmak için önce bir profil oluşturmalı, üye olmalıdırlar. Kullanıcılar kendi profillerinde isim, soy isim, doğum tarihi vs. gibi demografik bilgileri, ilgilendikleri şeyleri, hobilerini, izledikleri filmleri, okudukları kitapları paylaşabilmektedirler (Weinberg, 2009:150).

Sosyal ağlar yukarıda da bahsettiğimiz gibi içerikleri kullanıcıların oluşturmasına olanak tanımaktadır. Onlar diğer bireylerle etkileşimde olarak, ses, fotoğraf, video, metin vs. şeyler paylaşabilmektedirler. Bu sebepten insanların sosyal ağları kullanma eğilimi her

geçen gün daha da artmaktadır. Aynı zamanda insanların sosyal ağlarda paylaşılan içeriklere güven oranı da yükselmiştir. Bu yüzden sosyal ağların hem tüketiciler hem de işletmeler açısından bazı avantajları vardır. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden işletme, marka, mal veya hizmetler hakkında başkalarının olumlu veya olumsuz yorumlarını okuyarak doğru satın alma kararı verebilmektedirler. Ayrıca fikir liderleri gibi alanında uzman görüşe sahip bireyler diğer insanlara satın alma kararı verirken yardım etmektedirler. İşletmeler ise bu siteleri kullanarak marka ve ürünlerini daha kolay ve daha ucuza tanıtılabilmekte ve tüketiciler ile daha rahat bir şekilde iletişime geçebilmektedirler. Memnun müşteriler ise şirketlerin sosyal ağlardaki gruplarına katılmalarını sağlayarak işletmelere yeni müşteriler kazandırmaktadırlar (Labsomboonsiri, 2012:18). Ayrıca sosyal ağların alt yapıları nedeniyle işletmeler buraları kullanarak çok rahatlıkla tüketicilerle irtibatta kalabilmektedirler. Dove, Coca Cola, İntel gibi büyük firmalar bu araçları kullanarak etkinlikler oluşturmakta, mesajlarını yaymaktadırlar (Yeşilada, 2011:12-13). İşletmeler sosyal ağlar vasıtasıyla tüketicilerin olumsuz düşüncelerini değiştirmeye ve beklentilerini öğrenerek onların kendilerini özel hissettirecek mal veya hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar (Chatterjee, 2001:18-20).

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların başka bireylerin profillerini görme ve inceleme imkânı sunmaktadır. Bu da ortaya gizlilikle alakalı bazı şüpheler çıkarmaktadır (Vural vd, 2010:33-57). Ayrıca Facebook gibi büyük bir sosyal ağ üyelerinin kişisel bilgilerinin 2018 senesi Mart ayında Cambridge Analytica adlı şirkete verilme/satılması gibi büyük bir skandalın ortaya çıkması bu gizliliğin daha da sorgulanmasına neden olmaktadır (<http://www.star.com.tr/pazar/facebookun-ucuza-sattigi-bilgiler-pahaliya-patladi-haber-1326337/> 04.04.2018). Bütün bunlara rağmen insanların sosyal ağlara olan ilgisi azalmamaktadır.

İnsanların, özellikle de genç neslin internetten kullanım esnasında en çok kullandıkları sitelerin sosyal ağlar olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. İyiler (2009:12)'in yaptığı araştırmaya göre sosyal ağları kullanan insanların en çok kullanma sebepleri aşağıda sıralanmıştır:

- Mevcut arkadaşlar ile haberleşmek;
- İş fırsatlarına bakmak;
- Yeni arkadaşlar bulmak;

- Yeni iş bağlantısı kurmak;
- Profesyonel ilişkilerle haberleşmek;
- Ev arama;
- Yeni müşteri arama;
- Romantik ilişki arama vs.

Günümüz tüketicileri sadece mal, eşya satın almadan önce değil, aynı zamanda hizmet satın almalarını gerçekleştirmeden önce de sosyal ağlardaki deneyimli tüketicilerin destek ve fikirlerine başvurumaktadırlar. Mesela, bir tüketici turizm hizmeti satın almadan önce tripadvisor gibi sitelerde kalacağı otel veya uçacağı hava yolları hakkında diğer tüketicilerin deneyimlerine başvurmakta ve buna göre karar vermektedir (Liang ve Scammon, 2011:322).

Sosyal ağlara katılım fazla olması onları dev büyüklüğü ulaştırmıştır. Bu sayede eAAP'nin en önemli araçlarından biri olmuştur. Sosyal ağların bu kadar büyümesine neden olan özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- **Katılım** – Sosyal ağlar, ilgilenen herkesin katılımını ve geri bildirimlerini teşvik eder.
- **Açıklık** – Çoğu sosyal ağ hizmetleri geri bildirim ve katılım için açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik ediyorlar. Çok nadir durumlarda ise içerikleri kullanma ve onlara erişim esnasında giriş engelleri koyulabilmektedir.
- **Konuşma** – Sosyal ağlar iki yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.
- **Topluluk** – Sosyal ağlar toplulukların çok hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmaları için imkânlar sunmaktadır.
- **Bağlılık** – Pek çok sosyal ağ birbirine bağlı kalmakta, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara yönelik bağlantılardan faydalanmaktadır (Cross, 2014:11-14).

Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ siteleri facebook, instagram ve twitter’dır.

- a) **Facebook** – insanların üye olarak başka insanlarla iletişim kurmasına ve farklı türde içerikler paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal ağdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 21.03.2018). Facebook üyelere profil oluşturma, diğer kullanıcılarla mesajla iletişime geçme, arkadaş olmak gibi

seçenekler sunan sosyal ağdır (Bat, 2017:268). Bir başka tanıma göre ise insanların arkadaşları, ailesi, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle internet üzerinden iletişime geçebileceği bir internet sitesidir (Gürkaynak, Doğan, Barutçu ve Haşiloğlu, 2016:3).

- Facebook 2004 senesi 4 Şubat tarihinde Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim kurmak için oluşturulmuştur. Zaman geçtikçe daha çok bilinir olmuş, ABD üniversitelerine, ABD insanlarına ve en sonda da bütün dünyada insanların diğerleri ile iletişim kurma imkânı tanımıştır (Yazıcı, 2014:51).
- Facebook terimi “paper facebook”tan uyarlanmıştır. Bu Amerika üniversitelerinde öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların kendilerini tanıtması için doldurdıkları bir formdur. Facebook gün geçtikçe kendisine yeni fonksiyonlar dahil etmektedir. Bunlar içerisindeki en önemlileri fotoğraf, video, metin veya herhangi türde içerik paylaşılabilmesi, etkinlikler oluşturulması, diğer kullanıcıları arkadaş olarak eklemenin yanı sıra “Kişiyi dürt” gibi bir özelliğin olması, arkadaşlarının doğum günlerinde kendilerinin bu konuda haberdar edilmeleri, sesli ve görüntülü arama, mesajlaşma gibi özelliklerdir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 21.03.2018).
- Facebook’un kullanımı çok kolay olduğu için genç nesil buna çok hızlı alıştı ve gençler arasında popülerliği beklentilerin üzerinde hızla arttı. Facebook’un bu kadar popüler olması işletmeler için yeni bir reklam, tüketicilerle daha samimi bir iletişim ortamı oluşturdu. Facebook bireylere olduğu kadar işletmelerin de kullanılmasına olanaklar tanımaktadır. Aynı zamanda Facebook işletmelere, ünlü kişilere vd. reklam verme imkânı sunuyor. İşletmeler kendi isimleri, marka ve ürünleri ile alakalı sayfa oluşturarak potansiyel müşterilerle ilişkiler kurabilir ve mevcut ilişkileri daha da derinleştirebilirler (Turgut, Akyol ve Giray, 2016:31). Eğer işletme adına kurduğu sayfayı doğru şekilde yönetir, olumsuz yorum yapan tüketicilerin memnuniyetsizliği giderilir, daha etkili Facebook kampanyaları oluşturdukları zaman kullanıcıların daha fazla dikkatini çekebilirler. Mesela, 2008 senesi Eylül ayında Coca Cola şirketi ilk Facebook sayfasını oluşturdu ve doğru şekilde yönetilen sayfa sadece bir sene sonunda 4 milyona yakın kişinin beğenmesi ve takip etmesi ile sonuçlanmıştır (Zenelaj, 2014:89). Dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal ağı olan Facebook işletmelere potansiyel

tüketicilere ulaşmak için reklam avantajı sunmaktadır. Facebook'ta reklamlar kullanıcılara 3 şekilde ulaştırılmaktadır:

- İşletmeler Facebook sayfalarını açarak potansiyel ve şu anki müşterilere daha kolay şekilde ulaşabilmek ve aynı zamanda tüketicilerin de kolaylıkla kendileri ile iletişime geçmesini sağlamak;
- Reklamların kullanıcılara Facebook Sosyal Reklamlar yolu ile ulaştırılması;
- Kullanıcıların günlük yaptıkları faaliyetleri hakkında Facebook tarafından bilgilendirilerek (a.g.e:89-90).
- Digital in 2018'in raporuna göre 27 Ocak 2018 tarihinde Facebook kullanıcı sayısı 2.167 milyar kişidir (We are Social (Digital in 2018)). Ülkelere göre baktığımızda ise en çok kullanıcı sayısına sahip 10 ülkeyi aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 3: Facebook Kullanıcı Sayısına göre İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	Toplam
1	ABD	194.000.000
2	Hindistan	135.000.000
3	Brezilya	102.000.000
4	Endonezya	77.000.000
5	Meksika	60.000.000
6	Filipinler	47.000.000
7	Türkiye	42.000.000
8	İngiltere	38.000.000
9	Tayland	37.000.000
10	Vietnam	35.000.000

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/facebook/ulkeler> 22.03.2018

- Tabloda Türkiye 42 milyon kullanıcı ile ilk 10-a girmiştir (<https://www.boomsocial.com/facebook/ulkeler> 22.03.2018).
- Alexa sıralamasına baktığımızda dünyada Google ve Youtube'dan sonra 3-cü, Türkiyede ise 6.cı en çok ziyaret edilen internet sitesidir (<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> 22.03.2018).
- Gizlilik şartı tüm insanlar için çok önemlidir. Bu şart sosyal ağlarda da geçerlidir. Facebook bu yüzden kullanıcılara bilgilerinin ve paylaştıkları içeriklerin kimler tarafından görülebilmesini ayarlama imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar profillerindeki bilgileri ve paylaştıkları içerikleri sadece belirlediği kişiler

görebilmektedir

(https://www.facebook.com/pg/FacebookTurkiye/about/?ref=page_internal

23.03.2018).

- b) **İnstagram** – kullanıcılara ücretsiz olarak resim ve video paylaşma olanakları tanıyan sosyal ağıdır. En genç sosyal ağlardan biri olan İnstagram, 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2012 senesinde ise Facebook tarafından satın alınmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> 24.03.2018).
- “We are Social (Digital in 2018)” raporuna göre İnstagramın 800 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Türkiye’de ise bu oran Türkiye’de %41 yani, 33 milyon tekil kullanıcı demektir (We are Social (Digital in 2018)).
 - İnstagram kelimesi anlık anlamını taşıyan “instant” ve “telegram” sözlerinin birleşmesinden oluşmuştur. Kullanıcılar genellikle günlük yaşamlarını, hayatlarını, gezdikleri yerleri vs. şekilde instagram vasıtasıyla paylaşmaktadırlar. İçeriklere paylaşım öncesi filtreleme seçeneği de sunması kullanıcıların daha çok ilgisini çekmektedir (Yeniçıkıtı, 2016:95).
- c) **Twitter** – kullanıcıların maksimum 280 karakter ile “tweet” adı verilen gönderiler paylaşmasına olanak tanıyan sosyal ağıdır. Twitter 2006 senesinde faaliyete başladı ve 2013 senesinde dünyada en çok ziyaret edilen ilk 10 site arasına girmeyi başardı. Twitter “tweet” sözcüğünden yani, kuş cıvıldamasından ortaya çıkmış ve logosu da bir kuşu yansıtmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 24.03.2018). Twitter son zamanlarda Facebook, Snapchat gibi uygulamaların da önüne geçmiş ve kullanıcı sayısında %6-lık artış göstermiş ve kullanıcı sayısı 328 milyonu aşmış durumdadır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/iste-twitterin-kullanici-sayisi-40439371> 01.04.2018). Türkiye twitter kullanımında lider durumdadır. Türkiyede 10 milyondan fazla Twitter kullanıcısı vardır ve bu sayı her geçen gün daha da artmaktadır. Her gün ortalama 8 milyon tweet atılmaktadır (<https://www.gorunum.net/blog/804-tuerkiyedeki-twitter-kullanclarinn-says-96-milyona-ulat-infografik.html> 27.03.2018).
- Twitter aynı zamanda bir mikroblog uygulaması olarak görülmektedir. Bu yüzden kullanıcılar diğer üyeleri takip edebilmekte ve konuşma amaçlı kullanılmaktadır (Lisans, Emsal ve Biçer, 2012:25).

- Twitter da diğer siteler gibi bünyesinde reklamları barındırmaktadır. Şuanda ise promoted tweets, promoted trends ve promoted Twitter accounts şeklinde işletme ve pazarlamacılara Google adwords'e benzer bir yöntem kullanılmaktadır (Akkaya, 2013:66).
- Twitter'ın diğer sosyal ağ veya mecralardan en önemli farkı gelişen olaylara çok kısa zaman içerisinde, genellikle ise anında tepki verebilmesidir. Mesela, 2016 senesinde bazı radyo ve TV kanallarının kapatılmasına karşı “#TVmeRadyomaDokunma” hashtagi kısa sürede Türkiye ve dünya gündeminde “top trend” olacak seviyeye ulaşmıştır (<https://www.evrensel.net/haber/291951/ekranlarin-karartilmasi-twitterda-tt-oldu> 27.03.2018).

2.4.2 Müzik / Video Paylaşım Siteleri (Podcastlar)

Müzik ve video paylaşım siteleri, diğer adı ile podcastların ortaya çıkması 21.ci yüzyılın ilk yıllarına denk gelmektedir. Apple firmasının 2001 senesinde piyasa sürdüğü İpod müzik oynatıcıları sayesinde ortaya çıkmış ve 2004 senesinde ilk defa podcast terimi kullanılmaya başlanmıştır. Podcast terimi iPod-daki “pod” ve “broadcast” sözcüğündeki “cast”in birleşmesinden oluşuyor. Podcast radyoya benzese de, ondan farklı olarak stüdyo vasıtasıyla değil, internet üzerinden dijital müzik, ses içeriklerinin paylaşılmasıdır (İli, 2013:9).

Podcastların, özellikle de video paylaşımlarının zaman geçtikçe bu kadar yaygınlaşması ve insanlara kolay ulaşılabilir olması pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve onların daha fazla bu alana yoğunlaşmasına neden olmuştur. Buralarda paylaşılan tüm videolarda, ister profesyonel, isterse de amatör düzeyde çekilen hemen hemen tüm videoların arkasında reklam kampanyası vardır. Reklamların bazıları görünür olsa da, itici olmaması açısından genellikle kolaylıkla fark edilmeyecek şekilde video içeriğine yerleştirilmektedir. Genelde bu reklamlar ürün yerleştirme şeklinde videolara dahil edilmektedir (Sema ve Barbaros, 2013:6).

Podcastlarda da sosyal ağlara benzer şekilde üye olmak, kendi özel profillerini kurmak, diğer kullanıcılar ile iletişime geçmek ve arkadaş olmak gibi özellikler mevcut olsa da, daha çok içeriklerin paylaşılmasına odaklanılmıştır (Lietsala ve Sirkkunen, 2010:42).

Kullanımlarının çok kolay olması, çok az teknik bilgi ile bile içeriklerin paylaşılabilmesi, internet hızının her geçen gün artması, üye olmayan kullanıcıların bile içerikleri izleyebilmesi, paylaşımların ücretsiz veya çok düşük ücretli olması nedeniyle podcastlar gün geçtikçe daha da yaygın hal almaktadır (Zarrella, 2010:77).

Podcastların gündelik hayata bu kadar hızlı nüfuz etmesinin nedeni çok farklı amaçlar için kullanılabilir olmalarıdır (Cook ve Hopkins, 2006:4):

- Bilgi paylaşma amaçlı dağıtım için
- Kurumsal haber ve bilgilerin paylaşılması için
- Sesli ve görüntülü dijital içeriklerin yayınlanması için
- Çocuklar ve görme engelli insanlar için kitapların sesli halinin yayınlanması için
- Eğitim amaçlı.

Podcastların dünya genelinde en geniş yayılmış olanları Youtube, Flickr ve Myspacedir.

- a) **Flickr** – 2004 senesi Şubat ayında Ludicorp şirketi tarafından geliştirilmiş ve 2005 senesi Mart ayında Yahoo tarafından satın alınmıştır. İlk başlarda sadece fotoğraf paylaşımına izin verilirken, 2008 senesinden sonra müzik, video, fotoğraf gibi çeşitli içeriklerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Flickr’da çok sayıda üye grupları vardır. Ayrıca marka adına oluşturulan üye grupları da mevcuttur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> 26.03.2018).
- b) **Youtube** – 2005 senesi Şubat ayında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş ve 2006 yılında 1,65 milyar dolar gibi büyük bir rakama Google tarafından satın alınmıştır. Kurulduktan bu yana her geçen gün büyümeye devam eden bu site her türlü video içeriklerinin paylaşılmasına olanak tanımaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>)Youtube sitesinde her gün ortalama bir milyar saatten fazla video içerik insanlar tarafından izlenmektedir. Bu da bu sitenin ne kadar büyük bir paylaşım aracı, kanalı olduğunu ve insanları ne denli etkileyebileceğinin kanıtıdır (<https://shiftdelete.net/youtubeda-gunde-ne-kadar-video-izleniyor-79787> 20.03.2018). Youtube kendisinde barındırdığı içerikleri ücretsiz olarak tüm diğer insanlarla paylaşmakta ve CBS, NBA, Universal Music Group, Sony MBG, Warner Music’le yaptığı bazı anlaşmalar sayesinde bu içerikleri tamamen yasal şekilde indirilebilmektedir.



Grafik 6: Youtube Sitesine 2005-2018 Senesi Aralığında İnsanların İlgi Grafığı

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=youtube> 28.03.2018

Youtube sitesinin dünya ülkelerine göre kullanım ve ülke genelinde popülerlik sıralamasını ise aşağıdaki şekilde görülebilir:

1	Peru	88	<div style="width: 88%;"></div>
2	Fas	87	<div style="width: 87%;"></div>
3	Kolombiya	79	<div style="width: 79%;"></div>
4	Tunus	79	<div style="width: 79%;"></div>
5	Filipinler	77	<div style="width: 77%;"></div>
6	Dominik Cumhuriyeti	76	<div style="width: 76%;"></div>
7	Venezuela	75	<div style="width: 75%;"></div>
8	Cezayir	72	<div style="width: 72%;"></div>
9	Ekvador	71	<div style="width: 71%;"></div>
10	Meksika	67	<div style="width: 67%;"></div>
11	Türkiye	66	<div style="width: 66%;"></div>

Tablo 4: Ülkelere göre Youtube sitesine olan ilgi düzeyi

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=youtube> 28.03.2018

Tabloda da görüldüğü gibi Türkiye ilgi düzeyi açısından dünyada 11. sıradadır. Ayrıca “youtube” kelimesinin internetteki tüm aramalara göre %72’lik popülerlik oranına sahip olduğu görülmektedir (<https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=youtube> 01.11.2018).

OECD'nin "internetten dosya paylaşımı" raporunda müzik paylaşımlarının her geçen yıl azaldığı, bunun yerine ise video, oyun ve yazılım paylaşımlarının arttığı görülmektedir. Raporda dosya paylaşımına göre ilk üçte yer ülkeler sırasıyla %55,4'le ABD, %10,2 ile Almanya ve %8'le Kanada yer almaktadır. Türkiye ise 30 ülke arasında 28. sıradadır (<http://www.milliyet.com.tr/video--yazilim-paylasimi--in--muzik-paylasmak--out--internet-haber-883587> 25.03.2018)

- c) **Myspace** – 1 Ağustos 2003 tarihinde Tom Anderson, Chris DeWolfe ve John Hart tarafından Kaliforniya'da kurulmuştur. Myspace kullanıcı nezaretinde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, müzik ve videoların paylaşıldığı bir internet sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> 31.03.2018). Üç sene sonra kullanıcı sayısı 100 milyonu geçmiştir. Son zamanlarda bazı mali sıkıntılar yaşamakta ve değer ve kullanıcı kaybetmektedir. Şu anda aktif 100 milyona yakın kullanıcısı bulunan site müzik, video gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır (<https://teknodestek.com.tr/myspace-nedir-nasil-kullanilir/> 31.03.2018).

2.4.3 Bloglar

Bloglar 1997 yılında weblog olarak ortaya çıkmış ve insanların bunu çok çabuk kabullenmesi ve kısa sürede weblogların sayının artması ile 1999 yılında "weblog" terimi yerine sadece "blog" terimi kullanılmaya başlanmıştır. Blog internet üzerinde oluşturulan bir gündüktür. Ayrıca çok kolay hazırlanabilen internet sayfası olması ve bedava veya çok pahalı olmayan yazılımlarla kısa zamanda oluşturulabiliyor (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-dunyasi-blogosferii-kesfetti-buyuk-bir-degisimin-ilk-adimlari/> 27.03.2018).

Bloga genel bir tanım vermek gerekirse, şöyle söylenebilir: Blog, insanların, özellikle de fikir liderlerinin başlıklar altında bir mal veya hizmet hakkındaki fikir, deneyim, düşüncelerini paylaşabildikleri, orayı ziyaret edenlerin ise yorum yazıp, blog sahibi yani, blogger ile etkileşime geçilmesi mümkün olan yer, sitelerdir (Labsomboonsiri, 2012:16). Blogger sitede mal veya hizmet hakkında düşünce, fikir ve deneyimlerini paylaşan kişilerdir. Aynı zamanda blogda yayın yapma ve yayıncılık sadece bloggera has özelliktir. Blog yazarlığı ise blogging adlandırılmaktadır (Zarella, 2010:9)

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği “blog” ve onun bileşenlerini aşağıdaki gibi tanımlamıştır (www.womma.org/wom101 30.03.2018):

- a) **Blog** – Weblog’un kısaltmasıdır ve blog sahibinin ilgilendiği konuları, şahsi görüş ve deneyimlerini metin, resim, video veya farklı formatlarda içerikler halinde paylaştığı bir sitedir.
- b) **Blog veya blogging** – bir blogda içerik paylaşılmasıdır.
- c) **Blogger** – bu blogun sahibi, içerikleri paylaşan kişi, yazar.
- d) **Blog Marketing** – İşletmelerin kendilerini, markalarını veya ürünlerini tanıtım amaçlı olarak blogları kullanmasıdır.
- e) **Audioblog** – İçeriklerin sesli şekilde hazırlanarak paylaşılan blogdur.
- f) **Blogosphere** – İnternet üzerindeki tüm blogların oluşturduğu bir sistemdir.
- g) **Faux Blog** – Yazarı belirtilmiş kişi olmayan bloglardır
- h) **Moblogging** – Mobil cihazlar vasıtasıyla içerik hazırlanması ve paylaşılmasıdır.
- i) **RSS (Real Simple Syndication)** – Takipçilerin abone olarak blogdaki güncel yazı ve paylaşımlardan haberdar olması sistemidir.
- j) **Photoblog** – Görüntü, resim ve fotolardan oluşan bloglardır
- k) **TypePad, Movable Type, Wordpress** – İlk blog oluşturulan zaman en çok tercih edilen bloglardır.

Blogların kendilerine has özellikleri vardır. Bunlar etkileşim, yer ve zaman sınırının olmaması, oluşturma maliyetlerinin çok az olması, kullanım rahatlığı ve tüm dünyayı kapsayacak şekilde kurulabilmesidir (Li ve Du, 2011:190). Bu yüzden bloglar insanlar tarafından çok kısa zamanda popüler bir hal almıştır. İki tür bloglar vardır: pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından oluşturulan bloglar (Chen ve Xie, 2008:1).

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi bloglar hem pazarlamacılara, hem de tüketicilere hizmet etmekte ve onlar tarafından oluşturulmaktadır. Bloglar ilk başlarda firma/işletmelere hizmet etmek, tüketicilerin işletme/ marka konusunda deneyim ve bilgilerini öğrenmek ve olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmak, mal veya hizmetleri konusunda tüketicileri bilinçlendirmek için ortaya çıkmıştır. Ama zamanla bu araç tüketiciler tarafından da kurulmaya ve fikir/deneyim paylaşma ortamına dönüşmüştür (Schmallegger ve Carson, 2008:102). Blogların her iki taraf için de avantajları vardır. Tüketiciler bloglar sayesinde bir mal veya hizmet satın almadan önce verdiği satın alma kararının doğruluğunu teyit

edebilir. Pazarlamacılar ise işletmelerin kendisini veya markalarını piyasa sürdükleri zaman ya da marka iyileştirme çabaları sırasında tanıtım amaçlı kullanmaktadırlar. Ayrıca işletmeler bloglarda kendileri değil gerçek bireyler vasıtasıyla bunu yapmaktadırlar. Bu yüzden tüketicilerin blog yazılarına güveni daha da yüksektir (Li ve Du, 2011:190). Bu işi yapan bloggerlar aynı zamanda diğer tüketiciler tarafından fikir liderleri olarak görülmekte ve örnek alınmaktadırlar.

Bloglar yayıncı veya blogun sahibi tarafından devamlı ve sıklıkla yenilenmektedirler. Blogların içeriğinin büyük bir kısmını genellikle metin halindeki yazılar oluştursa da, resim, video, ses ve sunum şeklinde dosyalara sahip bloglar da mevcuttur. Şu anda internet üzerinde 200 milyondan fazla blog bulunmakta ve her geçen gün ortalama 100 bin yeni blog oluşturulmaktadır. Bu bloglarda her gün ortalama 5 milyondan fazla içerik paylaşılmaktadır (<http://www.worldometers.info/tr/> 02.04.2018).

Blogların içinde farklı alanlar vardır. Bu alanlar blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme (trackback) ve abone olarak adlandırılmaktadır. Blogroll, bloggerin beğendiği ve izlediği farklı blogların görüntülediği yerdir. Permalink ile blogdaki paylaşımın herhangi bir kısmının paylaşılabilmesidir. Yorumlar bölümünde blogu ziyaret eden insanlar paylaşılan konu hakkında düşünce veya sorularını paylaşmaktadırlar. Trackback, farklı iki blog arasında herhangi birinin yayınladığı bir şeyi referans alması sonucunda diğerinin haberdar edilmesidir. Abone olmakla bireyler daha kolay şekilde güncelleme ve yeni gönderilerden haberdar olmasındır (İşlek, 2012:26).

Bloglar, farklı özelliklere göre gruplara ayrılmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi blogların yayıncı veya yazarların kim olmasına, yazar kitlesine göre gruplaştırılmasıdır. Bu şekilde bloglar 4'e ayrılır: Kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları ve işletme blogları (a.g.e:27-30).

- a) **Kişisel bloglar** – Genelde sadece bir bloggerin olduğu, onun kendi düşünce, fikir ve deneyimlerini paylaştığı blog türüdür. İlk başlangıçta hobi olarak başlanan bu faaliyet zamanla bir fikir liderlerine dönüşmekte ve kendi alanlarında referans gösterilebilecek niteliklere ulaşabilmektedir (Akbayır, 2008:60).
- b) **Topluluk blogları** – Blogger sayısı genellikle birden fazladır ve burada paylaşılan içerikler kişisel blogların aksine her bloggerin farklı fikir ve görüşlerini yansıtmaktadır (a.g.e:55).

- c) **Medya blogları** – Genelde gazete yazarlarının, medya çalışanlarının hizmet ettikleri medya kuruluşlarının internet site veya haberleri yorumlayarak paylaştıkları bir blog türüdür (İşlek, 2012:28).
- d) **İşletme blogları** – İşletmeler kendileri, markaları ve ürünlerini tanıtmak ve kullanım şeklini göstermek, tüketiciler ile aralarındaki bağları daha da güçlendirmek için günümüzde daha da sıklıkla kullanılmaya başlanılan bir blog türüdür (Alikılıç ve Onat, 2007:907)

Türkiye’de de birçok blog olmakla birlikte teknolojiyle ilgili en çok ziyaret edilen 3 blog aşağıda gösterilmektedir:

- a) **Webrazzi** – 2006 senesi Ağustos ayında Arda Kutsal tarafından kurulmuştur ve Türkiye’nin lider teknoloji bloglarından biridir. 2014 senesinde sosyalmedya.co’yu satın almış ve Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama konularında da uzmanlaşmaya başlamıştır. Ayrıca aynı sene içerisinde dünyaya açılmak adına Webrazzi İngilizce yayına başlamıştır. Adrazzi, Webrazzi Store, Webrazzi TV gibi farklı hizmetleri de mevcuttur. Dijital, e-ticaret, mobil, girişimler, teknoloji ve yatırımlar başlıkları adı altında içerikler paylaşılmaktadır (<https://webrazzi.com/> 05.04.2018).
- b) **Shiftdelete** – 11 Mayıs 2005 tarihinde Hakkı Alkan tarafından kurulmuştur. Bilgisayar parçaları, oyunlar, fotoğraf makineleri, cep telefonları gibi teknolojik ürünlerin inceleme ve tanıtımlarını yapan ve aylık ortalama 8 milyondan fazla tekil ziyaretçiye sahip teknolojik blog-site tarzı bir oluşumdur (<http://kimkurdu.com/shiftdelete-neti-kim-kurdu/> 05.04.2018). Forum, videolar, inceleme, mobil, oyun, sosyal medya ve popüler bilim gibi farklı kategorilerde paylaşımlar yapılmaktadır (<https://shiftdelete.net/> 05.04.2018).
- c) **Webtekno** – 2013 senesinde İzmo Bilişim tarafından oluşturulmuştur. Teknoloji, oyun haberleri ve teknolojik haberleri ve gelişmeleri detaylı bir şekilde ele alıp inceleyerek tüketicilere blog-site tarzı bir oluşum ortaya koyulmuştur. Topluluk bloğu şeklinde çok sayıda yazardan oluşan bir ekiple bilim, donanım, internet, mobil, sosyal medya vd. alanlarda içerikler paylaşılmaktadır (<http://www.webtekno.com/> 06.04.2018).

2.4.4 Wikiler

Wiki sözcüğü Hawai dilinde kullanılan wikiwiki (çabuk) sözcüğünden türemiştir. Wikiler insanların, kullanıcıların internet sitesinde düzenlemeler yapabilme olanağı tanıyan enformasyon sayfalarından oluşan sitelerdir. Wikiler sayesinde insanlar bilgileri rahatlıkla dokümantasyon haline getirebilmektedirler (Özkütük, 2007:706).

Ses, görüntü ve yazılı metinler paylaşarak oluşturulan wikiler hem bireylerin, hem de grupların kendi amaçları için, harekete geçmek ve bilgiye hızla ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Köseoğlu, 2013:90). Wikiler vasıtasıyla sade içerikler oluşturulmakta ve bu oluşum kolektif yapıya dayanmaktadır. Yani oluşturulan tüm içerikler herkes tarafından ilaveler ve değişiklikler yapılarak son halini almaktadır. Ayrıca onları değişiklikler yapma olanağı sunan sözlük veya ansiklopedi olarak da düşünülebilir (Ozan vd., 2014:63).

Wikilerde paylaşılan içerikler herkes tarafından yeniden düzenlenebilmesi aynı zamanda büyük bir sorumluluğu da kendisinde barındırmaktadır. Çünkü yapılan değişikliklerin ne kadar doğru olduğu belli olmamaktadır. Ama wikiler bunu kontrol etmek için yapılan değişiklikleri görmek ve gerekirse o değişiklikleri iptal etmek imkânı sunmaktadır (Cook vd, 2006:4).

Wikilerin bloglardan bazı önemli farklılıkları vardır. Bunlardan en önemlisi sitede içerikler sadece bir blogger – yazar tarafından değil tüm kullanıcılar tarafından oluşturularak paylaşılabilmesidir. Bir diğer fark ise oluşturulan içerikleri düzenlemek, onların üzerinde değişiklikler yapma hakkı bloglardaki gibi sadece o içeriği oluşturana ait değil, herkese açıktır. Yani sitedeki tüm kullanıcılar aynı zamanda yazarlardır. Wikilerin içerikleri sadece tanımları değil, metin, dosya, ses, video gibi görüntüleri, makaleleri, kitap ve haber kaynaklarını da kapsamaktadır (Aytekin, 2011:9).

Dünya üzerinde en çok kullanılan wiki örneği wikipedia.org'tur. Türkiye üzerinde en çok kullanılan wikiler ise Wikipedia, Ekşisözlük ve İncisözlük'tür. Bunların arasında Ekşisözlük diğerlerinden farkı arka planda reklamlar almaktadır (İyiler, 2009:209-213). Wikipedia 30 milyonu aşkın makale, içerik ve 50 milyona yakın kullanıcı sayısına sahip en büyük wiki sitesidir. Burada 300'e yakın dilde içerikler paylaşılmaktadır. Dillere göre

baktığımızda ise en çok içerik paylaşılan dil İngilizce, Almanca ve Fransızcadır (Wikimedia.org 04.04.2018).

2.4.5 Forum Siteleri

Forumlar herhangi bir konu üzerinde yazar veya kullanıcılar tarafından başlatılan, fikir danışmak, anket yapmak, tavsiye almak, başkalarının deneyimlerine başvurmak veya merak edilen herhangi bir konu hakkında sohbet edilebildiği bir mecradır (Brake ve Safko, 2010:119). Sohbet odalarından farklı olarak sorulan sorular sorulduktan sonra da cevaplandırılması mümkündür (a.g.e:119). Forumlar daha tam ortaya çıkmadan önce ziyaretçi defterleri kullanılmıştır. Daha sonra mesaj panoları kullanılmaya başlanmış ve onlar da yerini forumlara bırakmıştır. Böylece çevrimiçi ortamda oluşturulan bilgi ve paylaşım yapılan forum adlı platformlar ortaya çıkmıştır (Yağmurlu, 2008:6).

Forumlarda bir şey yazmak, fikir ve deneyim paylaşmak, soru sormak vd. paylaşımlar için üye olmak şarttır. Ayrıca forumların yönetici ve kurucusu tarafından koyulmuş bazı kurallar vardır. Üyelerin bu kurallara uyması zorunludur. Ayrıca kullanıcılar forum yöneticilerinin belirledikleri yerlerde mesaj atabilme ve cevaplayabilmektedirler (İşlek, 2012:62). Forumda bir konu, tartışma oluşturmak için önce üye olmak, sonra mevcut kategorilerden birini seçerek ona ad vermek gerekir (Yağmurlu, 2008:6).

Forumlarda konular, tartışmalar genellikle ya forum yönetici veya fikir liderleri tarafından oluşturulur. Bazen ise yakın çevresinde ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşamayan veya gerekli bilgiye sahip kişilere çeşitli sebeplerden ulaşmak mümkün olmadığı takdirde bilgi arayıcıları çevrimiçi ortam üzerinden ihtiyaç duydukları bilgiye sahip kişilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve gerekli bilgileri toplayabilmek amaçlı konu oluşturmaktadır.

Bundan başka forumların paylaşılan konuşma, bilgi ve belgelerin arşivlenerek uzun süre korunabilmesi ve bu dokümantasyonlara gerek duyulduğunda tekrardan ulaşılması gibi olanaklar da tanınmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005:266).

Forumların da bloglar gibi 2 türü vardır: bireysel, şahısların kurdukları ve işletmelerin oluşturdukları forumlar. Kişiler genelde ilgi alanları veya gündeme uygun forumlar veya forumlarda tartışmalar oluşturmaktadırlar. Çünkü tüketiciler forumlardaki bilgileri

pazarlamacıların verdikleri bilgilerden daha güvenilir olarak görmektedirler. Forumdaki yazıların hiçbir ekonomik çıkar gütmeyen paylaşımda bulunması bu güveni artıran diğer bir sebeptir. Paylaşılan yazılardaki bilgiler genellikle mal veya hizmetin kullanımı ve performansı ile ilgili olması kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektedir (Bickart ve Schindler, 2001:32-33). İşletmeler ise forumların topluluk ilişkisi oluşturan, sadakat ve güven verici bir ortam olduklarını anladıkları için kendi forumlarını oluşturarak kendileri, ürünleri veya yaptıkları işe merak duyan kişilerin forumları okumasını, katılmasını ve yorum yapmasını imkânı sunmaktadır (Brake ve Safko, 2010:119). Ayrıca işletmelerin tüketici bilgilerine ulaşması için de forumlar büyük bir avantaj sağlamaktadır (Pitta vd. 2005:266).

Forumlar, blog ve wikilere benzeseler de, onlar arasında bazı farklılıklar vardır. Bloglardan farklı olarak konuşmaları üyeler de başlatabilirler. Wikilerden en önemli farkı ise mevcut katı kuralların ve yöneticinin olmasıdır.

Günümüz Türkiye’inde en çok kullanılan, ziyaret edilen 3 forum sitesi aşağıdakilerdir:

- a) **Donanimhaber** – İlk defa 1999 senesinde Gün Oksay tarafından teknolojik haberler paylaşmak amacıyla kurulan siteye 2001 senesinde forum özelliği de eklenmiş ve teknolojinin hızlı ilerlemesi sayesinde günümüz Türkiye’sinin en fazla kullanılan forumlarından biri haline almıştır (<http://kimkurdu.com/donanimhaber-in-sahibi-kim/> 08.04.2018). Forumun kategorileri olduğu kadar, sitenin kendisi bile farklı kategorilere bölünmüştür. Ürün incelemeleri, teknolojik gelişmelerin, haberlerin paylaşılması da bu kategorilerden bazılarıdır (<https://www.donanimhaber.com/> 08.04.2018)
- b) **R10** – 2005 senesinde Mustafa Mert Öğüt tarafından kurulmuştur (<http://kimkurdu.com/r10u-kim-kurmuyor-ve-sahibi-kimdir/> 08.04.2018). Kurulduğundan beri kendi ilkelerine sadık kalmaktadır. Ayrıca diğer forumlardan farklı olarak buraya açık üyelik söz konusu değildir. Üye olmanız için mevcut üyelerden birinin size davetiye mektubu göndermesi şarttır (<https://www.r10.net/> 08.04.2018).
- c) **Chip** – bir forum olduğu kadar aynı zamanda 1996 senesinden bu yana faaliyetini devam ettiren bilgisayar ve iletişim dergisidir. CHİP ilk defa 1978 senesinde Almanya’da faaliyete başlamış, 1996 senesinde ise forum haline

almıştır ve Türkiye’de de dergi halinde de yayınlanmaya başlamıştır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Chip_\(dergi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Chip_(dergi)) 09.04.2018). Günümüzde ise inceleme, haber, CHİP TV, forum gibi farklı özellikleri kendisinde barındırmaktadır (<https://www.chip.com.tr/> 09.04.2018).

BÖLÜM 3 : TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve KARAR VERME SÜRECİ

3.1 Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

İki kutuplu dünya düzeninin yıkılması ve 1990'ların ortasında Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasıyla dünya ticareti yeni bir safhaya girmiştir. Daha önce yerli ve kısıtlı yabancı ürünler arasında tercih yapan tüketiciler, sınırlamaların ortadan kaldırılmasıyla çok fazla alternatif arasında karar vermek durumunda kalmışlardır. İşletmeler arasında rekabetin boyutu küresel ölçekte gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin karar vermelerini zorlaştırmıştır (Değer, 2010: 260-261). Özellikle özelliği ürünlerde tüketiciler kararlarını basitleştirecek yollar aramaya başlamışlardır. Bu bağlamda önceleri çevrelerinde benzer ürünleri satın almış ve kullanmış kişilere başvururken, internet teknolojileri sayesinde tanımadıkları insanların deneyimlerini de öğrenme imkânı vermiştir.

Satın almayı etkileyen bu yeni teknolojiler, temel görevlerinden biri olan işletmenin satışlarını ve dolayısıyla karını arttırmak olan pazarlamacıları da etkilemiştir. Değişen tüketici davranışlarını anlamak ve ona göre pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için karar verme sürecinde etkili olan etmenleri araştırmaları gerekmektedir. Tüketicileri ve onların satın alma sürecindeki davranışlarını inceleyerek aşağıdaki sorulara cevap bulmaya çalışmalıdır:

- Pazarı oluşturan tüketici kitlesi kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman ve hangi sıklıkla satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Bu soruları yanıtlamakla pazarlamacılar hedef kitlelerini belirleyerek, onları analiz edebilirler. Bu sayede daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir (Odabaşı vd, 2014:16-17).

Tüketici davranışını tanımlamadan önce: Tüketici kimdir? Tüketim nedir? Tüketim süreci gibi kavramların anlamlarını bilmek gerekiyor. Tüketici toplumun her kesimini içine almaktadır. Bir başka deyişle, tüketici gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamak için gıda, giyim vs. gibi mallar ve eğitim, turizm vs. gibi hizmetleri kullanan, faydalanan kişi veya kişilerdir (Tüketici hakları, www.turkis.org.tr/ 20.05.2018). Torlak (2016:17)'a göre tüketim, “yasal bir ihtiyaç karşılığı olsun veya olmasın, bu ihtiyacın ödenmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir”. Tüketim süreci ise tüketicide bir istek oluşması veya onun bir ihtiyaç hissetmesiyle başlayan, bu ihtiyacı gidermek için araştırma yapılması, alternatif ürün veya markalar arasından karar verilmesi, satın alınması, tüketilmesi ve tüketimden sonra üründen kurtulma aşamalarını kendinde birleştiren bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:6).

İnsanlar satın alma davranışını genelde ihtiyaçlarına göre yapmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar zorunlu olmakla beraber, zorunlu olmayan, haz verici veya zevke dayalı da olmaktadır. Ayrıca satın alınacak ürün tüketicinin bütçesine göre de uyum sağlaması gereklidir. Eğer tüketici ihtiyacını karşılamak için minimum düzeyde paraya sahipse, fiyata duyarlı bir davranış sergilemektedirler. Aksi takdirde ise ihtiyacın ödenmesi için gerekli olan minimum düzeyden daha fazla paraya sahipse, fiyata duyarlılığı yerine kaliteye önem vermektedirler. Genel olarak baktığımızda aşağıdaki tüketici tipleri vardır (Ceylan, 2013:44):

Tablo 5: Tüketici tipleri ve Özellikleri

Tüketici Tipleri	Tüketicilerin Özellikleri
Mükemmeliyetçi – Yüksek Kalite Odaklı	İyi ile yetinmeyen, her zaman daha iyisini arayan ve en yüksek kalitede ürün arayanlardır. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yaparlar.
Markaya Duyarlı	Genelde bilinir, en iyi markaları tercih ederler. Fiyatın yüksek olmasının yüksek kalite olarak algırlar. Ürünün reklamının çok yapılması bu tip tüketicileri etkilemektedir.
Yenilik – Moda Odaklı	Yeniliklere ve moda düşkünlüdürler. Gelişmeleri takip ederler. Modaya ayak uydurur ve yeni şeyleri heyecanla beklerler.
Eğlence – Haz Odaklı	Alışverişini keyif için yapanlardır.
Fiyata Duyarlı	Ürünlerin fiyatı önemlidir. Genelde indirimleri takip eder ve düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Satın almadan önce karşılaştırırlar.
Dikkatsiz – İlgisiz	Plansız alışveriş yapmaları ile bilinirler. Alışveriş esnasında aldıkları ve harcama miktarları pek fazla önem taşımamaktadır.
Kararsız	Marka ve ürün çeşitliliği karar verme imkânlarını zorlar. Ayrıca çevresinin etkisi de kararsız kalmalarında önemlidir.
Alışkanlık Sahibi	Sadık tüketicilerdir. Genelde alıştıkları markaları kolay kolay değişmezler.

Kaynak: Hasan Hüseyin Ceylan, “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Sayfa 44, 2013.

Tüketici davranışı insanların mal veya hizmetleri satın alma ve tüketim aşamalarında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararların tümünü içine alan faaliyetler toplusudur. İnsan davranışı tüketici davranışının temelidir. Her türlü düşünce, fikir, duygu ve yapılan her bir hareket insan davranışlarının elemanlarıdır. Eğer bu ihtiyaçlar karşılanmazsa, gerilime neden olabilmektedir. Bu gerilimi ortadan kaldırmak için mal veya hizmet arayışına gitmek, alışveriş yapmak ve ihtiyacın ödenmesi şarttır (Odabaşı vd, 2014:30).

Tüketici davranışı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla mal veya hizmetlerin seçilmesi, satın alımının gerçekleşmesi ve tüketimini kapsayan kişisel faaliyetlerin toplamıdır. Başka bir deyişle, tüketici davranışı tüketicilerin zaman, para, enerji gibi kaynakların nasıl ve ne şekilde kullanıldığını incelemektedir (Tek, 1999:185).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre, tüketici davranışı bireylerin sahip oldukları farkındalık, davranış ve çevrelerinin etkileşimidir. Başka bir ifadeyle, tüketici davranışı tüketicinin tüketim aşamasındaki düşünce, his, deneyim ve hareketlerini içermektedir. Ayrıca bunları etkileyen çevre de tüketici davranışlarına dahildir. Bu çevre reklam, bireylerin aile ve yakın çevresinin etkisi, sosyal konumu, psikolojik durumu gibi etkenleri kendisinde barındırmaktadır (Peter ve Olson, 2009:5).

Tüketici davranışları bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi süreçlerinin bütünüdür. O kendisinde zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklerin herhangi birini veya hepsini taşımaktadır. Ayrıca tüketici davranışları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve hangi şartlarda tüketecekler sorularına cevap verirken, ikinci bölüm ise tüketicilerin bu ürünleri nereden, ne zaman, hangi aralıklarla ve koşullarda satın aldıklarını belirlemektedir (Saray, 2007:16).

Kotler (2000:167)'e göre ise tüketici davranışları, kişilerin, topluluk veya kurumların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve fikirleri satın almadan önce nasıl seçtikleri, satın alma, kullanım şekilleri ve en sonda nasıl elden çıkardıkları gibi büyük bir süreci kapsamaktadır.

Tüketici davranışı kavramı büyük ve geniş bir kavramdır. Tüketici davranışı ihtiyaca yönelik olması, ihtiyacın başlamasından ihtiyacın karşılanmasına kadar süren bir süreç

olması, hangi durumda gerçekleşmesi gibi farklı özellikleri kendisinde barındırmaktadır. Odabaşı ve Barış (2014:30)'a göre tüketicilerin davranış özellikleri aşağıdakilerdir:

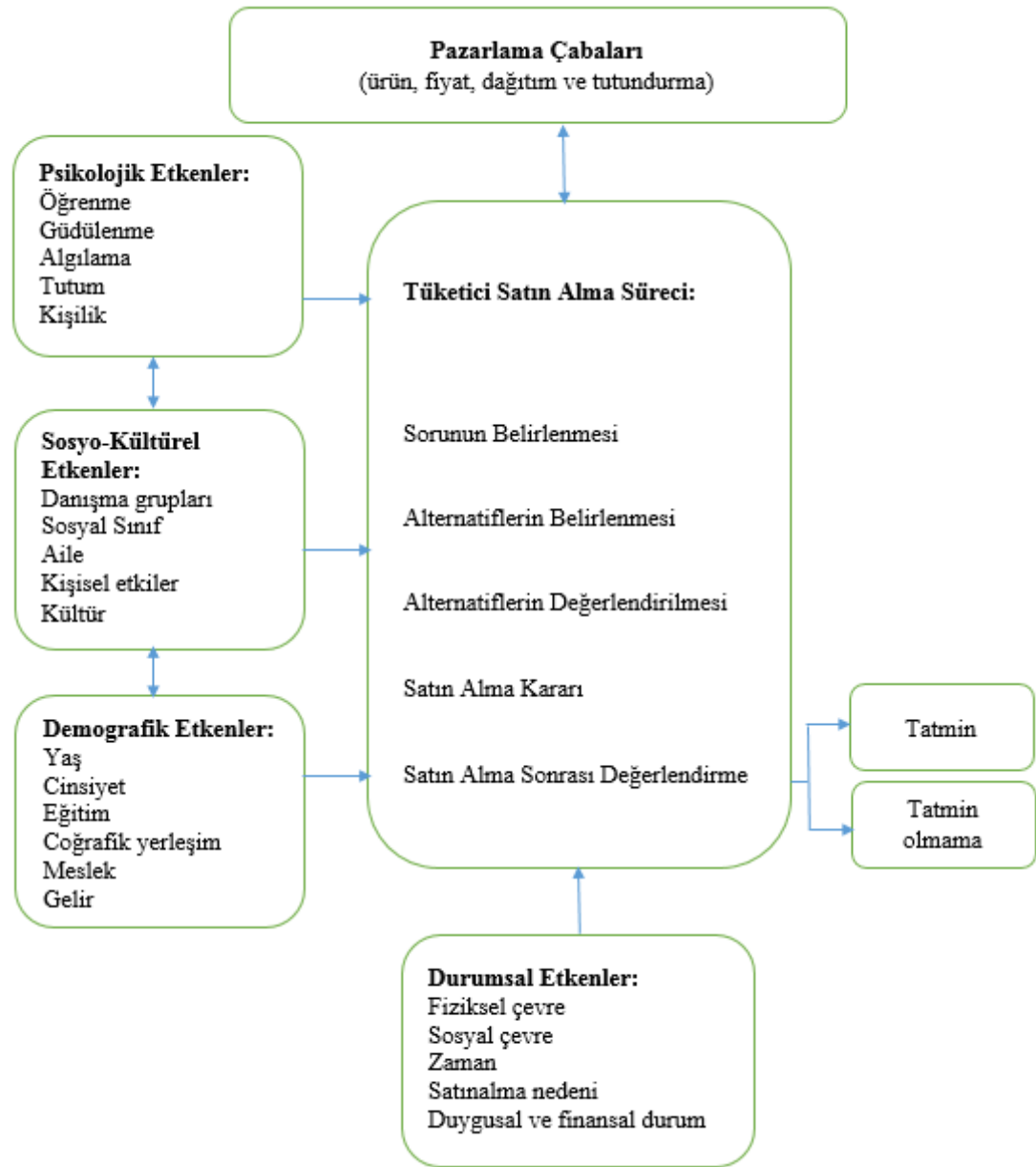
- Tüketici davranışı bir hedefe kitlenmiş ve onu hayata geçirmek için dürtülenmiş bir hareket şeklidir. Yani ihtiyaca yöneliktir. Kişi satın alma sürecini başlatmadan önce ihtiyaçlarını belirlemektedir.
- Tüketici davranışı satın alma gerçekleşmeden önce başlayıp, bitimine kadar devam eden ve birbirileri ile bağlı ve devam eden bir süreçtir. Bu süreç dinamiktir ve değişkenlikler gösterebilir. Eğer bu sürecin sonunda tüketici memnun kalmamışsa, o zaman ihtiyaç tam giderilmemiş olup, süreç yeniden başlamaktadır.
- Tüketici davranışı iki şekilde: plan dahilinde ve tesadüfen gelişmektedir. Bazı ihtiyaçlar gerçekten var olan ihtiyaçlardır. Bunlar giyim, yemek, içecek gibi günlük ihtiyaçlarımızdır. Bazı ihtiyaçlar ise tesadüfen ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, telefonumuzun bir anda bozularak, yeni bir telefona ihtiyacımız olması gibi.
- Ürün çeşidi ne kadar çok olursa, seçim için gerekli zaman ve tüketici davranışları da farklı olur. Birey satın almadan önce ve o esnada satın alacağı ürünleri karşılaştırmaktadır. Fiyat, değer, kalite, satın almaya harcanacak zaman vs. gibi etkenler tüketicinin davranışı etkiler.
- Bir mal veya hizmet satan birey satın alma faaliyetinde bulunan tüketicinin davranışlarını şekillendirmekte ve süreci olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer işletmenin satış elemanı tüketici üzerinde ilk izlenimde olumlu yönde etki bırakmayı başarır, satın alma düşüncesi tam oluşmayan tüketicilerin bile ürünü satın almasına ve bu sürecin işletme için olumlu yönde sonuçlanabilir. Aksi takdirde ise, satın almaya karar vermiş tüketicilerin marka değiştirmesine sebep olabilmektedirler.
- Tüketici davranışı kültür, psikolojik, yakın çevre vs. faktörlere göre değişmektedir. Bu faktörler tüketicilerin satın alma sürecinde yaşadıkları riskleri belirlemektedirler. Tüketici satın alma esnasında taşıdığı riskleri minimuma indirmeye eğilimindedir. Bu zaman onun yaşadığı ortam, ailesi ve yakın çevresi, karar verme anındaki psikolojik durumu vs. gibi faktörleri dikkate almakta ve kendine en uygun gördüğü, kendini değerli hissetmeye sebep olan ürünü satın almaya çalışmaktadır.

- İnsanların kişisel özellikleri farklı oldukları için onların bir satın alma esnasında ve sonrasında sergiledikleri davranışlar da farklı olabilmektedir. Özellikle de tüketiciler satın alma sürecinde farklı-farklı görevlerde yer almaktadırlar. Bu görevler onların satın alma sürecinin hangi evresinde olmalarına göre değişmektedir.

Satın alma sürecinde insanlar farklı roller taşımaktadırlar. Kimi zaman ihtiyaç sahibi ile satın alma sürecini tetikleyen ve ürünü kullanan aynı kişiler olabileceği gibi, tamamen farklı kişiler olabilmektedirler. Ayrıca bu süreç içerisinde bu kararlara etki edenler de vardır. Bunları aşağıdaki gibi özetlenebilir (a.g.e:31):

- ✓ **Başlatıcı** – Tüketicide istek veya ihtiyaçları konusunda mevcut eksiklerini belirtmek ve tüketiciyi satın alma sürecine iten kişidir.
- ✓ **Etkileyici** – İsteyerek veya istemeden tüketicinin satın alma kararına ve bu süreç içerisinde tüketici üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etki eden kişidir.
- ✓ **Karar verici** – Satın alma kararı verme aşamasında en son kararı veren kişidir.
- ✓ **Satın alıcı** – Satın alma faaliyetinde bulunan kişidir.
- ✓ **Kullanıcı** – Satın alma sonrasında mal veya hizmeti kullanan, tüketen kişidir.

Odabaşı ve Barış (a.g.e:50)'a göre tüketici davranış modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 6: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, İstanbul: Mediacat Yayınları, s50, 2014.

3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin ihtiyacının belirlenmesi ve kullanımı arasındaki tüm süreç boyunca iç ve dış dünyadan etkilenmektedir. Özellikle de tüketicinin ailesi, yakın çevresi gibi iç dünyasındaki bireyler onun satın alma kararında diğer bireylere nazaran daha fazla etkilidirler. Bundan başka bireyin yaşadığı muhit, rol aldığı kişiler, kişilik özellikleri, kültürel alt yapı gibi farklı etkenler insanların satın alma kararlarına yön vermektedirler.

Tüketici davranışını etkileyen ve onu belirleyen birtakım faktörler vardır. Bu faktörleri 4 ana başlık altında gösterilebilir:

- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Sosyal faktörler
- Kültürel faktörler

Bu faktörler birlikte veya ayrı-ayrılıkta tüketicilerin davranış ve satın alma kararlarını oluşturmakta veya değiştirmektedirler. Tüketici bu faktörleri dikkate alarak karar vermekte ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. İşletmelerin ve pazarlamacıların temel amacı ürünlerin satışını yükseltmek ve işletme karını arttırmak olduğu için onlar bu faktörleri iyi bilmeli, özellikle de ürünün sunulacağı pazardaki hedef kitleyi belirlerken bu faktörleri dikkate almalıdırlar.

3.2.1 Kişisel Faktörler

İnsanların kişisel özellikleri onların satın alma kararlarının oluşmasında ve değişmesinde büyük öneme sahiptir. Bu özelliklere yaş, cinsiyet, eğitim durumu, geliri, meslek durumu, kişilik ve yaşam tarzı dahildir.

3.2.1.1 Yaş

Günümüz dünyasında nüfusun artış oranı tüketim malları pazarını da büyütmektedir. Yaş dağılımında özellikle de genç nüfusun oranının artması ve daha sonra orta ve ileri yaş grupları oranlarının bilinmesi pazarlamacılar için çok önemlidir ve bu bilgi onların hangi kesime hitap edeceklerine ve hangi kesimin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal veya hizmetler sunacaklarına karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Çünkü farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bunun en temel sebebi ise ihtiyaçların farklılığıdır. Genç nesil elektronik, teknolojik ürünlere yönelirken, orta ve yaşlı neslin daha çok ev alışverişi ve kitap okuma, tatil, dinlenme ve sigorta, sağlık gibi istek ve ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışları sergilemektedirler (Balaban, 2010:5). Özellikle de, yaşa doldukça bu farklılık daha fazla görünmektedir. Yaşa göre farklı satın alma davranışlarının görüldüğü en önemli ihtiyaçlar ise giyecek, yemek, eğlence gibi ihtiyaçlardır (Öksüz, 2013:12).

3.2.1.2 *Cinsiyet*

Tüketicilerin satın alma davranışları onların cinsiyetleri arasında da büyük farklılıklar göstermektedir. Çünkü her kültürde “feminen” ve “maskülen” tanımları önemlidir. Bu da onların satın alma kararlarının farklı olmasında bir etkidir.

Genel olarak onların ihtiyaçları da farklı olduğundan, bu farklılık satın alma kararı verirken de öne çıkmaktadır. Yapılan bir araştırma sonucunda kadınların duygusal yönde kendilerini iyi hissetmeye sebep olan ürünlere yönelirken, erkeklerin daha çok rahat kullanım ve hareketlilik imkânı tanıyan ürünlere yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca eskiden beri kadınların ev işleri ile daha çok ilgilenmeleri onların daha çok eve yönelik alışveriş yaptıkları görülmekte idi ve onların daha çok ev ve aile ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışı sergilemekte oldukları yapılan çalışmalar sonucunda kanıtlanmıştır. Fakat günümüzde iş dünyasında kadınların rollerinin gittikçe artması bu durumu değiştirmeye başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2014:260).

Yapılan bir araştırma sonucunda mobil alışverişlerde erkeklerin kadınlara nazaran 2 kat daha fazla eğilimli olduğu, erkeklerin yıllık mobil alışveriş harcamalarının 2500 tl civarında, kadınlarda ise bu oranın 2000 TL civarında olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma sonucunda satın alma davranışını erkeklerin daha çok cep telefonu üzerinden, kadınların ise tablet üzerinden gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (<http://sosyalmedya.co/mobil-pazarlamada-rakamlar-infographic/> 22.05.2018).

3.2.1.3 *Eğitim*

Eğitim, bir insanın gelecekte sahip olacağı meslek ve gelirin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Eğitim bir insanın nasıl ve neleri düşüneceğini, ne yönde karar vereceğini, başka insanlarla iletişim ve ilişki kurma şekillerini belirlemektedir. Bireyin eğitim düzeyi arttıkça birey daha bilinçli bir hale gelmekte ve satın alma kararlarında daha dikkatli olmaktadır. Bu yüzden eğitim durumu insanların satın alma kararlarında büyük önem taşımaktadır. Örnek olarak, bir cep telefonu satın alma eğilimi gösteren bilinçli bir tüketici karar vermeden önce ihtiyaçlarını giderecek ve teknik özellikleri mümkün kadar en üst seviyede olan bir cep telefonu aramaktadır (Parlak, 2010:57).

Tüketiciler farklı özelliklere göre gruplandıkları gibi onlar arasında eğitim düzeyine göre de farklılıklar vardır. Eğitim düzeyine göre farklılık sosyal medyada da kendisini göstermektedir. Genelde üniversite düzeyinde eğitime sahip bireylerin sosyal medyayı daha kolay öğrendikleri ve daha fazla kullanmaya yöneldikleri görülmektedir. Örneğin, üniversite öğrencileri veya mezunları Facebook kullanıcılarının %57'sini, Twitter kullanıcılarının ise %59'unu oluşturmaktadırlar (Skelton, 2012 - <https://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/#xnSj3BhNpGqk> , 24.05.2018).

3.2.1.4 Gelir

Bu faktör insanların meslekleri ile çok büyük bir bağa sahiptir. Eğer tüketiciler gelir anlamında daha rahatlarsa, satın alma esnasında daha rahat karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sebepten gelir tüketicilerin satın alma kararlarında büyük öneme sahiptir. İnsanlar genelde gelirinin büyük bir kısmını ev kirası, yiyecek, içecek, giyim, ulaşım ve sağlık gibi zaruri ihtiyaçlarının karşılanması için harcamaktadırlar. Burada geriye kalan parayı tüketici ya biriktirir ya da zaruri olmayan veya ikinci plandaki ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneltmektedirler.

Tüketicilerin harcama modelinin kurulması için istek ve ihtiyaçlardan başka, gelir de büyük rol oynamaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin gelir ve ekonomik durumlarını analiz etmeden pazara sundukları ürün işletme için zararlı sonuçlanabilir. Örnek olarak, işletmenin pazara sunduğu ürün düşük kaliteli olarak algılanan bir ürün veya marka olduğu takdirde, yüksek fiyatlı ise tüketicilerin büyük çoğunluğu o ürünü alma eğiliminde olmayacaklardır. Bu yüzden pazarlama stratejileri geliştirme aşamasında hangi meslek grubuna ve gelir düzeyine sahip insanların hedef kitle olarak belirlendiği büyük önem arz etmektedir (Avan, 2010:27).

Gelir tüketicilerin satın alma kararlarının verilmesinde büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı vermeden önce alacağı ürünün bütçesine uyum düzeyine dikkat etmektedirler. Özellikle de daha az gelire sahip bireyler daha seçici davranmaktadırlar. Bu seçicilik gelirin artmasıyla farklı boyutlara dönüşmektedir. Cemalcılar (1998:24) tüketicileri maddi olarak aşağıdaki 4 gruba ayırmıştır:

- Düşük gelir grubu

- Ortalama altı maddi gelir grubu
- Ortalama üstü maddi gelir grubu
- Yüksek maddi gelir grubu

Tüketicinin hangi maddi gelir grubunda olması onun istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmekte ve satın alma kararlarına etki etmektedir.

3.2.1.5 Meslek

Meslek faktörü tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar sahip olduğu meslek gruplarına göre satın alma davranışı sergilemektedirler. Alt düzey meslek grubunda çalışan bireyler daha ucuz ürünlere yönelirken, üst düzey meslek grubu çalışanları ise kaliteli, pahalı ve gösterişli ürünlere yönelmektedirler. Örneğin, asgari ücretli bir çalışan bir seyahat esnasında düşük ücretli hava yollarını veya otobüsü tercih ederken, herhangi bir işletmenin üst düzey yöneticisi seyahatlerini özel uçak veya biznes klasta yolculuk yapmaktadır. Veya bir öğretmen ile teknik bir işte çalışan birey ihtiyaçlarına yönelik farklı ürünler satın almaktadırlar.

Meslek faktörü kişilerin davranışlarına etki etmektedir. Bunun en basit örneği kişilerin sosyal medya kullanım şekilleridir. Örnek olarak, LinkedIn sosyal ağının profesyonel çalışanların, Academia.edu sosyal ağının ise daha çok öğrenci, öğretmek ve akademisyenlerin, müzik tutkunlarının ise genelde Youtube kullanması (The Nielsen Company, 2011:4-6).

Pazarlamacılar bu sebepten bütün bunları dikkate almalı ve ürün oluşturma sürecinde hangi meslek grubundakilere hitap edileceğini veya hedef kitlenin hangi meslek grubundan olduğu belirlenmelidir (Seyrek ve Yılmaz, 2016:49-50).

3.2.1.6 Kişilik

İnsanı başka insanlardan ayıran en önemli özellikler kişisel olarak kendisinde barındırdıklarıdır. Yani kişisel düşünce, duygu ve davranışlar onun kişisel yönünü oluşturur. Kişinin alışkanlıkları, davranış şekilleri, olaylara ve çevrelerine bakış tarzları da bu özelliklerin içerisinde. Bu özellikler kişinin davranışlarını şekillendirir ve onun kişiliğini oluşturur. Kişilik sürekli ve tutarlıdır. Yani bireyin hayatında büyük bir hadise olmadığı sürece rahatlıkla değişmezler (İslamoğlu ve Altunışık. 2017:189).

Her bir insanın kişiliği onun satın alma davranışında yön verici etkiye sahiptir. Çünkü birey ihtiyaçlarını gidermek için satın almayı düşündükleri ürünün kendilerinde oluşturduğu algıya ve çevrelerine ne kadar etki edeceğine bağlıdır. Yani bireyin kişiliği ürün veya marka seçiminde önemlidir (Parlak, 2010:58-59). Bu bireysel farklılığı yansıtmaktadır. Yeni bir ürün alırken veya farklı marka tercihlerinde bazı insanlar çekingen, bazı insanlar ise daha olumlu tavır takınmaları onların bireysel farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu da pazarlamacıların pazarları ve tüketicilerin bu özelliklerini bilerek işletme lehine kullanmalarına olanak tanımaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:308).

Ayrıca Sigmund Freud'a göre 3 tür kişilik vardır: id, ego ve süperegö. Bunların sonucunda kişinin davranışları şekillenmektedir. İd, ilkel kişiliktir. Yani bireye emirler vererek bir şeyler yapmasını istemektedir ve istemsizce, bilinçdışı oluşan hareketleri tetiklemektedir. Süperegö üst kişiliktir. Ülkü ve vicdan gibi değerlerden oluşmaktadır. Ego ise bu ikisi arasında dengeyi kurmaya veya mevcut dengeyi sağlamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık. 2017:178).

İnsanlar satın alma sürecinde farklı kişilikler sergilemektedirler. Bu sergiledikleri kişilikleri onların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Eğer bireyin sevgi, ilgi gibi ihtiyaçları varsa, genelde uyumlu bir tavır takınmaktadırlar. İhtiyaçlarının temelinde başarı, güç gibi dayanaklar varsa, saldırgan özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Khan (2006:96) tüketicileri kişilik özelliklerine göre 3 gruba ayırmıştır:

- **Uyumlu bireyler** – Sevgi, ilgi ve onaylanma ihtiyaçları vardır. Genelde bilinen markaları tercih etmektedirler ve uyumlu insanlardır.
- **Agresif bireyler** – Başarı ve güce ihtiyaçları vardır. Fark edilmeye çalışırlar. Bu yüzden özel markaları tercih etmektedirler.
- **Bağılantısız bireyler** – Bu tür bireyler bağımsız olmaya çalışmaktadırlar. Markalar hakkında en düşük bilgi düzeyine sahiptirler.

3.2.1.7 Yaşam tarzı

Kişinin yaşam tarzını onun parasını ve zamanını nelere harcadığı belirlemektedir. Düşük gelirlili bir tüketici genelde harcamalarını günlük ihtiyaçlara yönelik yaparken, daha yüksek gelire sahip bir birey haz verici, eğlendirici ve lüks mal veya hizmetleri satın almaktadır. Ama sadece gelir yaşam tarzını açıklamaya yetmemektedir. Bireyin topluluğa

aidiyet derecesi de yaşam tarzının oluşmasında önemlidir. Kişi kendisini ait olduğunu düşündüğü grup gibi hareket etmekte, benzer kıyafetler giyinmekte, benzer yerlerde gezmektedirler. Bununla da onlar yaşam tarzlarını oluşturuyorlar. Bu yüzden kişilerin yaşam tarzının bilinmesi işletmenin hangi pazara ve hangi tüketici grubuna yöneleceğine karar vermesine yardımcı olmaktadır (Balaban, 2010:7).

Yaşam tarzına göre farklılık çeşitli çalışmalar ise kanıtlanmıştır. Örnek olarak, “uygulama kullanımı üzerinden karakter analizi” araştırmasında 10 farklı ülkeden 5200 kişinin akıllı telefonları kullanım şekilleri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Hindistan’da yaşayan bir birey eğer 30 adetten az uygulama kullanıyorsa, o zaman asosyal biri olarak kabul edilmektedir. Brezilyalıların %42’si müzik dinlemek için kullanırken, Almanların daha çok kronometre, alarm gibi uygulamaları, Singapurluların %49’u sosyal oyun oynamak, İtalyanların ise gezmek ve yemek için cep telefonu kullandıkları ortaya çıkmıştır (<http://sosyalmedya.co/uygulamalara-gore-karakter-analizi/> 19.05.2018).

3.2.2 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını vermesinde ikinci önemli faktör psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler algılama, güdüleme, tutum ve inançlar ve öğrenme olarak 4 alt faktörden oluşmaktadır.

3.2.2.1 Algılama

Algı kişinin kendi dünyasını anlamlı ve tutarlı bir hale getirirken uyaranları seçmesi, örgütlemesi ve yorumlamadan oluşan bir süreçtir. Çevremizin, renklerin, seslerin ve etrafımızdaki her şeyin gözlemlenmesi algıyı oluşturur.

Algılama insanın etrafındaki ve çevresindeki nesne ve olaylara duyu organlarını kullanarak anlam yüklemesidir. Algılama bir süreçtir. Bu süreç insanların duyu organları vasıtasıyla uyarıcıları kabul etmesini, düzenlemesini ve yorumlamasını kapsamaktadır. Başka bir deyişle algılama insanın etrafındaki olay ve nesnelere anlama şeklidir (Avan, 2010:37). Bu duyular görme, koklama, tat ve dokunmadır. Duyuların algılama sürecinde etkili olması için uyarıcılar gereklidir. Bunlar renk, format, eylem, boyut gibi faktörler olabilir (Solomon, 2002:49).

Duyular özellikle de satın alma süreci öncesindeki tutum ve güdüleri, olayları algılama şeklini öğrenmek için çok önemlidir. Burada insanların algılamasını da etkileyen iç ve dış faktörler vardır. Bu etki düzeyi ise kişiden kişiye değişmektedir. İç ve dış faktörlerin mevcut olması algılamanın kişiye özel olmasına neden olmaktadır. Bu da bireyin satın alma davranışının belirlenmesinde eşsiz önem taşımaktadır. Çünkü öğrenme sürecinin başlaması için algılama, tutumun oluşması için öğrenme, davranışın gerçekleşmesi için ise tutum gereklidir. Yani bütün bu faktörler birbirleriyle ilişkilidir (Avan, 2010:37-38).

Arens (2006:148-150)'a göre algının üç önemli elemanı vardır. Birinci eleman, dürtüdür. Dürtü, duyu organlarımızın yardımı ile aldığımız fiziksel bilgilerin toplamıdır. Örnek olarak, bir ev satın alma ihtiyacımız ortaya çıktığında, evin genişliği, yerleştiği mekan, içeriği vs. gibi özelliklere dikkat ederiz. Bütün bunlar bizim duyu organlarımıza yönelen fiziksel bilgilerdir. İkinci eleman, algısal şemadır. Bu genelde filtre görevi görmektedir. Kişi bilgi almadan önce özel algı şemasını oluşturur ve bundan sonra istenmeyen mesajlar elenir ve gerekli olan, dikkat çekici mesajlar geriye kalır. Son eleman ise, kavramdır. Diğer iki elemanın oluşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani dürtü sayesinde fiziksel bilgiler toplanarak, algı şemamıza yönlendirilir. Oradan geçen bilgiler kavrama sürecine dahil olur ve bundan sonra uyarıcılar bireylerin hayatlarına girebilmektedirler.

Algılama bir süreçtir. Bu süreç zarfında tüketiciler farklı kanallardan gönderilen bilgilerden ihtiyacı olanı seçmekte, bunları kendisi için o anda veya sonra kullanmak üzere depolamakta ve bu elde edilen bilgileri yorumlamaktadırlar. Algılama süreci 3 bölümden oluşmaktadır. Bunlar seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır:

- **Seçici algılama** - İnsanlar gün içerisinde sayısız mesaj ve bilgilere maruz kalmaktadırlar. Bu yüzden karar verme sürecinde daha dikkatli olmakta ve bu mesajlardan kendilerine uygun olanı seçici algı vasıtasıyla ayırmaktadırlar. Seçici algı çocuk, genç veya yetişkin olmasından asılı olmayarak, insanların kendilerine yönelen mesajların içerisinden dikkat çeken, ilgi uyandıranların ayrılmasıdır.
- **Algısal örgütlenme** – Birey her günde yüzlerle mesajla karşılaşmaktadır. Bu mesajların içerisinden kendisine uygun olanı seçici algılama ile seçmektedir. Daha sonra bu mesajları örgütleyerek hafızasına yerleştirmekte ve gelecek

zamanda gerek olursa kullanmaktadır. Algısal örgütlemenin sınıflandırma ve bütünleştirme gibi 2 alt bölümü vardır.

- **Algısal yorumlama** – Bir önceki aşamada gruplandırmış olduğumuz bilgi ve verilerin anlamlandırılmasıdır. Yani bu bilgilerin yorumlanmasıdır. Bu yorumlama kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014:169).

3.2.2.2 *Güdüleme*

Bireyin gidermeye çalıştığı ihtiyaçlar güdüdür. Başka bir deyişle, güdü insanın hedefine yönelten içindeki enerjinin kaynağı, kuvvettir. Güdüler insanların istek ve ihtiyaçlarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir (Mucuk, 2009:74)

Güdülenme ise bireyin iç veya dış faktörlerin etkisiyle harekete geçmesidir. Bu etki sonucunda davranışımız şekillenmektedir. Yani tüm davranışlarımızın temelinde güdülenme dayanmaktadır. Başka bir deyişle, karşılanmamış ihtiyacımızın olması ve bunun ortaya çıkmasıyla güdülenme süreci başlar. Bu ihtiyacın karşılanması için satın alma davranışında bulunulduğunda ve ihtiyaç giderildiğinde güdülenme süreci sonlanır (a.g.e, 74-75).

Güdülenmenin oluşmasına imkân tanıyan dürtülerdir. Dürtüler ayrı-ayrı veya birlikte oluşarak, güdülenmeyi başlatmaktadırlar. Bunun sonucunda da tüketici satın alma davranışına yönelir. Yani güdülenmiş kişi harekete geçmek için istekli olmasıyla beraber, hazırdır.

İşletme için bireylerin güdülerinin doğru olarak belirlenmesi ve onların satın alma davranışının tetiklenmesi çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama stratejileri geliştirirken pazarlamacılar bu konuda daha dikkatli olmak zorundadırlar (Parlak, 2010:60-61).

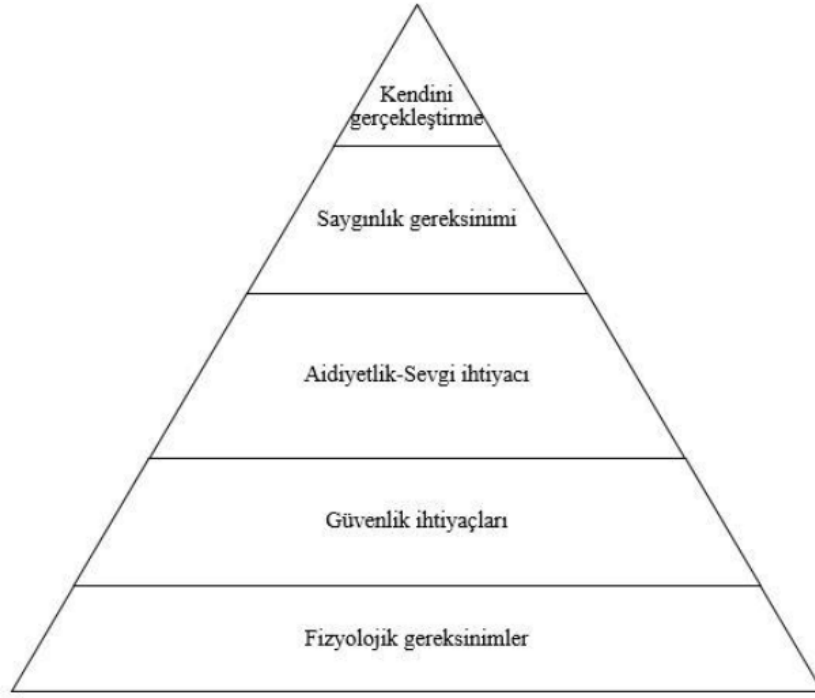
Güdülenmenin literatürdeki bir başka adı ise motivasyondur. Tam şekilde motive olmuş insanlar amacına varmak için harekete geçmeye hazır gönüllü bireylerdir. Tüketici motivasyonunun en önemli öğeleri aşağıdakilerdir (Hoyer ve MacInis, 2004:55-56):

- Enerji ve istikamet olmak üzere iki temel elemanı vardır.
- Güdüler açık, kapalı ve çok yönlü olabilirler.
- Tüketiciler güdülerinin giderilmesine, gerilimin azalmasına çalışmaktadırlar.

- Motive eden faktörler içsel ve dışsal olabilir.
- Güdüler olumlu veya olumsuz yönde olabilir.
- Tüketiciler hedeflerine ulaşmak için motivasyonları yüksektir.
- Tüketicilerin motive şekilleri onların bireysel farklılıklarını ortaya koymaktadır.
- Genelde ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketiciler için rehber konumundadır.

Güdülenme (motivasyon) geçmişten beri insanların satın alma kararlarında büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireyi bir mal veya hizmet satın almaya itecek bir davranış ve bir motivasyon kaynağı olmak zorundadır. İnsanlar motive edildikten sonra satın alma davranışı sergilemektedirler. İnsanları neyin motive ettiği, hangi koşullarda nasıl motive olduklarını anlamak çok önemlidir. Güdülenmeni (motivasyon) anlamak için 3 temel kuram geliştirilmiştir:

- Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi** – Maslow ihtiyaçları aşağıdaki gibi kategorilere ayırmıştır:
 - **Fizyolojik ihtiyaçlar** – Buraya günlük yemek, su, uyku gibi ihtiyaçlar dahildir. Bu gereksinimler motivasyon teorisinin başlangıcıdır.
 - **Güvenlik** – Fizyolojik ihtiyaçların doyumundan sonra daha fazla önem taşımaktadır. Güvenlik, koruma, barınma gibi ihtiyaçları içinde barındırmaktadır.
 - **Aidiyetlik – sevgi ihtiyacı** – İnsan diğer iki alt ihtiyaçları ödendiği takdirde ortaya çıkar. İnsanın bir gruba aidiyetliği, aşk, arkadaşlık gibi ihtiyaçlardır.
 - **Saygınlık** – Bu ihtiyacın temelinde kişinin kendisini değerli hissetmesi, kendine güven ve saygıyı vardır.
 - **Kendini gerçekleştirme gereksinimi** – Alt kademedeki diğer bütün ihtiyaçlar temin edildiği zaman insan artık üst seviye bir birey olma ihtiyacı hissetmektedir.



Şekil 7: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: Mustafa Mazlum, “Pazarlama İlkeleri”, Çağ Üniversitesi Yayınları No:13, İİBF Yayınları No:4, s389, Mersin, 2010.

- b) **Frederick Herzberg, Mausner ve Snyderman’ın iki faktör teorisi** – Bu teori 1962 yılında ortaya koyulmuştur ve iş dünyası ile ilgilidir. Bu teoriye göre iş dünyasında iki farklı grup ihtiyaç vardır. Bunlar hijyen (maaş, çalışma şartları, şirket politikası vd.) ve motive edici faktörlerdir. Eğer hijyen faktörü çalışanı tatmin etmezse, iş memnuniyetsizliği oluşur. Hijyen faktörü karşılandığı zaman çalışan nötr durumda olur, yani olumlu veya olumsuz yönde tepki vermez. Ama bu durum çalışanın motive olması için bir sebep vermemektedir. Bu yüzden hijyen faktörü maksimum seviyede karşılanmalıdır ki, çalışanın motivasyonu artsın ve memnuniyete ulaşsın (Reisinger, 2009:276) .
- c) **Freud teorisi** – bu teoriye göre tüketici davranışının temel yapısını oluşturan fizyolojik faktörler istemsizce, bilinç dışı oluşmaktadır. Yani, kişi kendisinin motive olma sebebini tam anlamda anlamamaktadır. Freud bu duruma merdivenleme tekniği ile açıklama getirmiştir. Freud’a göre bireylerin ilgisini sadece özel, diğerlerinden farklı özellikler taşıyan markalar çekmez, aynı zamanda az bilinen markalara da önem vermektedirler. Bu yüzden işletmeler

ürünlerin hazırlanması esnasında tüketicilerin duygularına dokunacak şekilde tasarlamaya çalışmaktadır (Kotler, 2000:94).

3.2.2.3 *Tutum ve inançlar*

Tutum bireylerin herhangi bir düşünce, konu, kişi, nesne vb. şeylere karşı takındığı olumlu veya olumsuz yöndeki değerlendirmesidir. İnançlar ise insanların eşya ve fikirlerle ilgili açıklayıcı düşünceleridir. Başka bir deyişle tutum, insanların bir olguya karşı kendilerinde barındırdıkları değerlendirmeler topluluğudur (Peter ve Olson, 2009:128). Tutumun üç unsuru vardır – inanışlar (bilişsel), duygular (duygusal) ve eğilimler (davranışsal). Bilişsel boyut insanların nesnelere karşı oluşturdukları inanç ve bilgilerdir. Duygusal boyut nesnelere karşı oluşan duygusal yaklaşımdır. Davranışsal boyut ise bir harekete karşı tepkidir. Daha sade bir dille tutum, bireylerin nesne veya olayları, insanları sevmesi veya sevmemesi gibi kararları verendir. Tutum çocukluktan gelişim göstermektedir. Bireyin kendisinde barındırdığı tutumun gücü özelliklerine ve bireyin motivasyonuna dayanmaktadır (Reisigner, 2009:35).

İnsanların mevcut tutumları onların satın alma kararlarına ve davranışlarına etki etmektedir. Daha basit bir şekilde söylemek gerekirse, eğer birey rahatça hareket ediyorsa, kaygısız davranıyorsa, bireyin bu tutumu onu daha fazla düşünmeye zaman harcamadan alışveriş yapmaya yönlendirir. Aksi durumda, yani güvenli ve en iyi sonuca ulaşılacak bir satın alma davranışı sergilemek isteyen tüketicinin tutumu tüketicinin daha dikkatli olmasına, satın alma sürecinde daha seçici davranmasına neden olmaktadır (Kahn, 2006:28).

Davranışlar ise kişinin herhangi bir nesne hakkındaki negatif veya pozitif yöndeki tutumlarından etkilenmektedir. Ayrıca, inançlar insanların mal veya ürün hakkında tanımladığı düşünceleri açısından baktığımızda marka imajı oluşturmak için hayati öneme sahiptir. Bu sebepten tutum ve inançlar satın alma davranışı üzerinde büyük rol oynamaktadırlar. Pazarlamacılar bunu bildikleri için tüketicilerde mevcut olan bazı yanlış veya eksik inançları düzeltmek ve doğru bilgileri oluşturmak için çaba sarf etmektedirler (Seyrek ve Yılmaz, 2016:50).

Yapılan bir araştırma sonucunda turistlerle etkileşimde olan bireyler turistlere karşı pozitif davranış ve tutumlar sergilerse, ürün veya hizmet satın alması gerçekleştiren tüketiciler de bir o kadar daha fazla memnun olmaktadır (Pizam vd. 2000:395).

3.2.2.4 Öğrenme

Öğrenme, bir kişinin yaşadıklarının sonucunun davranışsal olarak kalıcı değişiklikler ortaya çıkarması ve bireyin üzerinde derin bir iz bırakmasıdır. Öğrenme aynı zamanda bir süreçtir. Bu süreç zarfında birey yeni bilgiler ve deneyimler kazanmaktadır. Bu sürecin sonunda tüketici davranışları üzerinde değişiklikler oluşmaktadır. Bu da öğrenmenin etkisidir (Balaban, 2010:8).

Öğrenme sadece yaşayarak, tecrübe ederek oluşmaz. Aynı zamanda başka insanların davranışları, hareketleri ve yaşadıkları olaylar da incelenerek öğrenme gerçekleşebilmektedir. Bazı akademisyenlere göre öğrenme süreci ipucu, yansıma ve dürtü etkileşiminden beslenmektedir. Öğrenmenin 2 türü vardır. Birincisi, bildiren öğrenmedir. Örnek olarak, bisiklet iki pedal, direksiyon ve tekerleklerden oluşmaktadır. Bu türe bazen teorik öğrenme de denilmektedir. İkinci tür öğrenme şekli ise yöntemsel öğrenmedir. Burada artık önemli olan uygulamadır. Yani burada öğrenme pratik olarak uygulanmaktadır (Solomon, 2002:83).

Öğrenme tüketici satın alma sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu dolaylı veya direkt şekilde oluşmaktadır. Öğrenmenin oluşması sürecin sadece bir defa oluşmasıyla bitmemektedir. Onun tam oluşması için tekrarlar yapılmalıdır. Genel olarak baktığımızda ise öğrenme kavramı kendisinde 3 temel öğeyi barındırmaktadır (Balaban, 2010:8):

- Öğrenme, davranış sürecinde ortaya çıkan değişikliklerdir. Bu değişiklikler pozitif veya negatif olabilmektedir.
- Öğrenme, yaşanmışlar ve tekrarlar sonucunda oluşan değişikliklerin bütünüdür. Çünkü hiç kimse ilk andan her şeyi bilmez. İnsanın yaşayarak edindikleri bilgileri sonrası oluşan değişiklikleri öğrenme kapsamına girer.
- Öğrenme esnasında oluşan değişikliklerin uzun zaman devam etmesi gereklidir.

3.2.3 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kişinin davranışını etkileyen dış etkenlerdir. Kişinin ailesi, çevresi, yakın arkadaşları, referans gördüğü veya örnek aldığı grup veya kişiler, toplumda oynamak istediği rolü, başkaları tarafından hangi statüye yerleştirilmesi vs. Bu faktörlerin her biri bireyin dış dünya ile ilişkisinde büyük rol oynadıkları için onun davranışlarında da büyük etkiye sahiptirler. Sosyal faktörlere dahil olan 3 alt faktör bunlardır: aile, referans grupları ve roller ve statüler.

3.2.3.1 Aile

Aile, kan bağı ve evlilik sonucunda aynı yerde yaşayan iki veya daha fazla insandan oluşan bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2014: 245). Satın alma kararının verilmesinde aile büyük öneme sahiptir. İster karar verilmeden önce, bilgi veya tavsiye alma amaçlı olsun, isterse de, satın alma sürecinde aile birey üzerinde büyük derecede etki eder. Ancak aile içerisinde etki büyüklüğünün kime ait olması ülke ve bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda eğer aile bireyleri eğitim görmüşlerse, karar alma sürecinde her ikisinin de eşit olduğu, kararların beraber alındığı ortaya çıkmıştır. Ataerkil toplumlarda ise satın alma kararı veren veya bu karar üzerinde büyük etkiye sahip kişi babadır. Bazı araştırmalar sonucunda ise karar verilmesinde aile dışından birinin etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu şahıslar genelde aile tarafından büyük olarak görülen, saygıdeğer bireylerdir (Balaban, 2010:14).

İnsanlar yaşam döngüsü geçtikleri gibi, insanların oluşturduğu en küçük topluluk olan aile bile farklı yaşam döngüleri yaşamaktadır. Bunun en temel sebebi ailenin temeli, bireylerin sayısı ve yaşıdır. Bu yüzden hayatımızda büyük öneme sahip ailelerin yaşam döngüleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Khan, 2006:72-73):

- **Bekarlık evresi** – 35 yaşına kadar evlenmemiş kişilerdir. Genelde aileleri ile veya tek yaşamaktadırlar. Mali sorumlulukları yoktur.
- **Yeni evli çiftler** – Genç ve çocuk sahibi olmayan çiftlerdir. Yeni sorumluluk ve maddi açıdan yükümlükleri artar ve ortak harcamalar yapmaya başlarlar.
- **Dolu yuva 1** – Bir çocuk sahibi genç çiftlerdir. Yeni doğan çocuk yeni sorumluluklar getirmekle beraber, ailenin alışveriş davranışlarının değişmesine

neden olmaktadır. Mevcut harcamalar kısılmakta, bebekle ilgili harcamalar artmaktadır.

- **Dolu yuva 2** – Birden fazla çocuğa sahip çiftlerdir. Çocuklar artık okula gitme arifesindedirler. Bu zaman okul, oyuncak, sigorta gibi harcamalar ortaya çıkmaktadır.
- **Dolu yuva 3** – Burada artık ebeveynler yaşlanmışlardır. Artık deneyimli tüketici olduklarından markaya sadakat göstermektedirler.
- **Boş yuva** – Ya çocukları olmayan, ya da çocukları ile aynı yerde yaşamayan çiftlerdir. Çocuklarla ilgili masrafları olmadıkları için harcamalar genelde sadece kendileri için olmaktadır.
- **Yalnız kalanlar** – Yaşlı, bekar, emekli insanlardır. Eşin ölümü nedeniyle yalnız kalan, emekli olduğu için de geliri azalan kişilerdir. Bu dönemde olan bireyler de genelde aynı ürünlere yönelmektedirler.

Ailenin hangi yaşam döngüsünde olması pazarlamacıların işletmeler için çizecekleri yolun belirlenmesinde önemlidir. Çünkü, çocuk sahibi olmayan ailelere karşı çocuk bezi reklamı yapılması veya satın almasına çalışılması yanlış bir davranıştır ve karşı tepki vererek, işletme hakkında olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasına ve yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu yüzden pazarlamacıların stratejiler oluşturmada önce tüketicilerin aileleri ile ilgili, bilmesi gereken konular vardır. Bu bilinmesi gerekenler aşağıdakilerdir (Mazlum, 2010:60):

- Ürünün satın alma kararını en çok kim etkiliyor?
- Bu kararı kim veriyor?
- Satın alma işlemini gerçekleştiren kimdir?
- Satın alınan ürünü kim kullanıyor?

Özellikle de tüketicilerin aileleri ve yakın çevreleri pazarlamacılar ve işletmeler tarafından dikkate alınmalı ve iyi analiz edilmelidir.

3.2.3.2 Referans Grupları

Referans grupları insanların arzuları, fikirleri ve davranışları üzerinde büyük etkiye sahip, bunları doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyen kişilerdir (Tek, 1999:194). Bu gruplar 2 çeşittir. Birincisi, aile, yakın arkadaşlar, komşu ve yakın çevremizdir. İkinci gruplar ise

dünyaca meşhur ünlüler veya alanında uzman bireyler, sivil toplum kuruluşları, siyasi partilerdir (Kotler, 2000: 89). Genelde kişi bu gruplarla devamlı iletişimde olmaktadır. Ayrıca bu gruplardaki kişiler sadece bilgi paylaşımında değil, aynı zamanda satın alma sürecinde de iletişimde olmaktadır (Avan, 2010:22).

Eğer tüketici satın alma sonucundan memnun ayrılırsa, tüketici bu deneyimlerini paylaşmaya başlayacaktır. Sonucunda ise bir nevi referans gruba dönüşmektedir. Bu yüzden işletmeler mümkün olduğu kadar tüketicilerin satın alma sonuçlarından memnun ayrılmalarına çalışmalıdır. Bu sadece o andaki satışlar için değil, gelecek satışlar için de büyük önem taşımaktadır (Tek, 1999:194).

İnsanlar işletme tarafından pazara yeni sunulan ürün veya pazara yeni girecek işletme hakkında bilgileri referans aldığı gruplardan iki yolla öğrenebilmektedirler. Birinci yol, bu ürünü kullanan diğer tüketicileri gözlemlemek, bu mal veya hizmetlere ortak olmaktır. İkinci yol ise, AAP vasıtasıyla önceden bu ürün veya işletme hakkında bilgi ve deneyime sahip kişilerin bilgilerine başvurmaktır (Kotler, 2000:90).

Referans gruplarının 3 ana türü vardır. Bunları genel olarak aşağıdaki türleri vardır (Odabaşı ve Barış, 2014:233):

Tablo 6: Referans grupları

Birincil ve İkincil Gruplar		Formal ve İnfomal Gruplar		Sembolik Gruplar	
Birincil	İkincil	Formal	İnfomal	Ait olmak istenen	Ait olmak istenmeyen
Aile, iş ortamı, arkadaş grubu	Mesleki grup, sendika, siyasi parti üyeleri	Okul ortamı, iş arkadaşları, takım arkadaşları	Gönüllü gruplar, aile ve akrabalar, etnik gruplar	Model alınan, hayranlık duyulan kişiler, ünlüler	Ait olunmak istenmeyen politik partiler, mesleki gruplar

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, İstanbul: Mediacat Yayınları, s233, 2014

3.2.3.3 Roller ve Statüler

Birey aile içinde veya bulunduğu ortamlarda, katıldığı toplantı, dernek ve organizasyonların her birinde belli bir rolü ve statüsü vardır. Kişi buna uygun davranmaktadır. Bireyin çevresindekilerin ondan beledikleri ve yapmasını istedikleri birtakım eylemler vardır. Bu eylemler onun toplumdaki rolünü belirler. Statü ise

insanların sosyal hiyerarşik düzende farklı ölçüm şekillerine göre derecelendirilmesi ve mevkilendirilmesidir. Genelde roller statü sonrasında ortaya çıkar. Yani belli bir statüye sahip bireylerin yapması gerektiği eylemler ve davranışlar vardır. Bu da onun rolünü ortaya koyar (Balaban, 2010:15).

Bütün bunlara göre insanların satın alma davranışı değişebilir. Eğer bir birey bulunduğu konumdan bir üst konuma çıkarsa, örneğin terfi ederse, hareketlerine daha fazla dikkat edecek, satın aldığı ürünlerin içerisinde markaların sayı artacaktır. Daha lüks, daha pahalı alışverişler yapacaktır. Bunun temelinde de onun insanlar arasındaki statüsünün değişmesidir. Bu anlamda pazarlamacıların da büyük rolü vardır. Onlar tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri için farklı stratejiler uygulamak zorundadırlar. Özellikle de bu stratejiler onların rol ve statüleri ile ilişkilendirilirse, bu zaman tüketici daha fazla etkilenmektedir (Avan, 2010:25).

3.2.4 Kültürler Faktörler

Kültürel faktörler bizim günlük hayatımızda her an karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bizim satın alma kararlarımızın ve satın alma sonrası davranışlarımızın temelini oluşturuyor. Kültürel faktörlere kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar dahildir.

Bunlar haricinde internetin, sosyal ağların ve sosyal medyanın bütün dünyaya yayılması ve hayatımızda kendisine yer etmesi ilişkisel kültür kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgiye ihtiyaç duyulmayan, ama sosyal amaçla oluşan iletişimler sayesinde online medya kültürü ilişkiye dayalı iletişimin hakim olduğu ilişkisel kültürün oluşmasına neden olmaktadır (İşlek, 2012:54)

3.2.4.1 Kültür

Kültür kavramı çok geniştir. Büyük bir topluluğun kendilerinde barındırdıkları maddi ve manevi unsurlardan oluşan topluluğun üyesi olan bireylerin büyük bir kısmında ortak bir şekilde ortaya çıkan çeşitli bilgi, değer ölçüsü, tavır ve davranışları ile fikir ve akımları kapsayan, bu şekilde topluluğu başka topluluklardan ayırt etme imkânı sunarak ulus olma özelliğini kazandıran, mevcut eğitim sistemi ile geleceklere iletilecek sosyal sistem kültürüdür. Kültür sayesinde oluşan, biriken tüm bilgi ve birikimler nesilden nesile

aktarılmaktadır. Burada maddi değerler olduğu kadar, manevi değerler de ön plana çıkmaktadır (Seyrek ve Yılmaz, 2016:49-50).

Tek (1999:190) “Kültür insanların oluşturduğu değerlerin ahlak, sanat, sembol, inanış, gelenek ve göreneklerin karışımıdır” diye belirtmiştir. Kültür faktörü insanların dışa dönük olması ve iletişime açıklık bakımından bireyleri etkilemektedir. Bu sebepten insanların kültürel özellikleri onların ağızdan ağıza pazarlamaya olan eğilimlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü kişi ne kadar dışa dönük ve iletişime açıksa, AAP faaliyetinde bulunması da bir o kadar fazla olacaktır. Bu bağlamda kültürün insan davranışları üzerinde büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Kültür faktörü bireylere herhangi bir konuda davranış şekli ve sergileyeceği tutumları dikte etmektedir. Bu sebepten tüketici davranışları kültürden büyük oranda etkilenmektedir. Farklı kültürlerin bireyleri arasında davranış, satın alma, kullanma gibi süreçlerde farklılıklar olabileceği gibi, aynı kültüre sahip bireylerin arasında da farklılıklar olmaktadır. Bu, kültürün bir alt kavramı olan alt kültürün oluşmasına neden olmaktadır (Khan, 2006:29).

Japon ve Amerikan kültürleri karşılaştırılan bir araştırma yapılmış ve bu araştırma sonucunda kültürler arasındaki farklılıklar ve bunların tüketici davranışlarına ve ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasına etkileri belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Japon kültüründe ilk önce insanlara gönderilen mesajın içeriği kadar, kimden, nereden ve nasıl iletildiği de önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Amerikan kültüründe ise bireylerin sadece vurgulanan mesaja odaklandıkları görülmüştür. Amerikan kültüründen farklı olarak Japon kültürüne göre kişiler aile, arkadaş, eş gibi yakın çevrelerin bilgi ve deneyimlerine daha fazla başvurmakta ve aynı zamanda kendileri de referans olmaktadır. Çünkü yakın çevrelerine duydukları saygı kendilerini daha güvende hissetmelerine neden olmaktadır (Nyilasy, 2014:174-177).

Bütün bu farklılıklar AAP sürecini de etkilemektedir. Eğer pazarlamacılar kültürel faktörleri iyi şekilde analiz eder ve bu yönde stratejilerini geliştirerek fırsatları değerlendirirlerse, daha iyi sonuçlar elde edilir ve işletme için olumlu yönde AAP faaliyeti oluşur.

3.2.4.2 Alt Kültür

Kültür dahilinde fertlerin oluşturduğu ve kendilerine has özellikleri olan grup, topluluklar alt kültürü oluşturmaktadırlar. Buraya milliyetler, dini, ırksal gruplar ve coğrafi bölgelere göre oluşan gruplar dahildir. Bunlar kültürün bileşenleri olduğundan onun, yani alt kültürün özellikleri ana kültürün özelliklerinden pek farklı olmamakla birlikte, derece farkları vardır. Bu farkların oluşması alt kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alt kültürün ortaya çıkmasının en temel sebebi kültürün toplumlar arasında önemli değişikliklere sebep olduğu kadar, toplum içinde de önemli farklılıkların olmasıdır. Genelde alt kültür bir kültüre sahip bireylerin arasında bir milliyete, dine sahip, belirli bir bölgede yaşayan bireylerin oluşturdukları gruplar, daha küçük topluluklardır (Avan, 2010:20).

Alt kültür kendileri içerisinde bazı önemli değerler taşısalar da, kendilerine has yaşam biçimleri vardır. Bunlar bireylerin yemek, içmek, giyim vs. gibi alışkanlıkları üzerinde toplumsal bir etkiye sahiptir. Bazı değerler vardır ki, bu değerler onları diğer alt kültürlerden farklı kılan en önemli nedenlerdir (Tek, 1999:191).

Amerika'da yaşayan en büyük 3 etnik grupların (Afrika kökenli, İspanyol ve Asya kökenli) oluşturduğu alt kültürler arasında bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bir araştırma sonucunda grupların satın alma davranışları arasında büyük farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle de Asya kökenli gruplar aile şeklinde alışveriş davranışları sergiledikleri ve yemekleri evde yapma gibi davranışlarının devam ettiği, Afrika kökenlilerin ise daha çok kişisel alışverişlere yöneldikleri ve dışarıda yemek davranışında buldukları belirlenmiştir (Arens, 2006:161).

3.2.4.3 Sosyal sınıf

Sosyal sınıflar eşit sosyal duruma sahip insan gruplarıdır. Başka bir deyişle, sosyal sınıflar aynı toplumsal saygıya sahip, aralarında yüksek ilişki düzeyi olan ve beklentileri benzer olan bireylerden oluşan bir yapıdır. Sosyal sınıflar dahilindeki bireylerin özellikleri birbirilerine çok benzemekle beraber, diğer sosyal sınıfların üyelerinden farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar kişinin mesleği, eğitim ve maddi durumu vs. özelliklerdir ki, bu özelliklere göre sosyal sınıflar oluşmaktadır (Seyrek ve Yılmaz, 2016:52).

Kişinin sahip olduğu sosyal sınıflar farklılık göstermektedir. Bu sosyal sınıflar genelde tüketim, satın alma, tasarruf yapılarına ve harcamalarına göre incelenmektedirler. Toplumda 3 sosyal sınıf mevcuttur (Tezcan, 1993:93):

- **Üst sınıf** – Bu sınıf toplumdaki zengin kişilerin oluşturduğu sınıftır. Onlar daha lüks ve marka ürünler tüketmektedirler.
- **Orta sınıf** – Bu sınıftaki insanların sayısı ülkedeki gelir eşitliğini belirlemek için büyük önem taşımaktadır. Bu sınıfa ait kişiler fiyata karşı bilinçli olsalar da, kaliteli ürünler de kullanmaktadırlar. Gelişmiş toplumlarda genelde orta sınıfa ait bireylerin sayısı daha fazla olmaktadır.
- **Alt sınıf** – Bu sınıf ise en düşük gelire sahip bireylerden oluşan sınıftır. Burada fiyat kaliteden çok önemlidir.

Günümüz dünyasında birey yaşadığı ülkede sahip olduğu sosyal sınıfı değiştirebilmektedir. Yaptığı herhangi bir davranış veya eylem ona kısa zamanda büyük miktarda para getirip, üst sınıfa çıkaracağı gibi, para kaybetmesine neden olarak alt sınıflardan birine düşmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu da onların satın alma davranışlarının köklü şekilde değişmesine neden olmaktadır (Seyrek ve Yılmaz, 2016:52-53). Bu yüzden sosyal sınıflar pazarlamacılar tarafından iyi bir şekilde analiz edilmeli ve hedef kişiler doğru seçilmelidirler.

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılan bir araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının sosyal sınıflara göre nasıl farklılaştığı ortaya çıkarılmıştır (Karahalios, Gilbert ve Sandvig, 2016:7-8):

- Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlarının sayısı şehirlerde yaşayan bireylerin arkadaşlarının sayısından daha azdır ve yakın çevrelerindeki bireylerdir.
- Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcılarının arasında kadın kullanıcıların sayısı şehirdakilere nazaran daha azdır.
- Kırsal alanlarda yaşayan bireyler güvenliğe daha fazla önem vermektedirler.

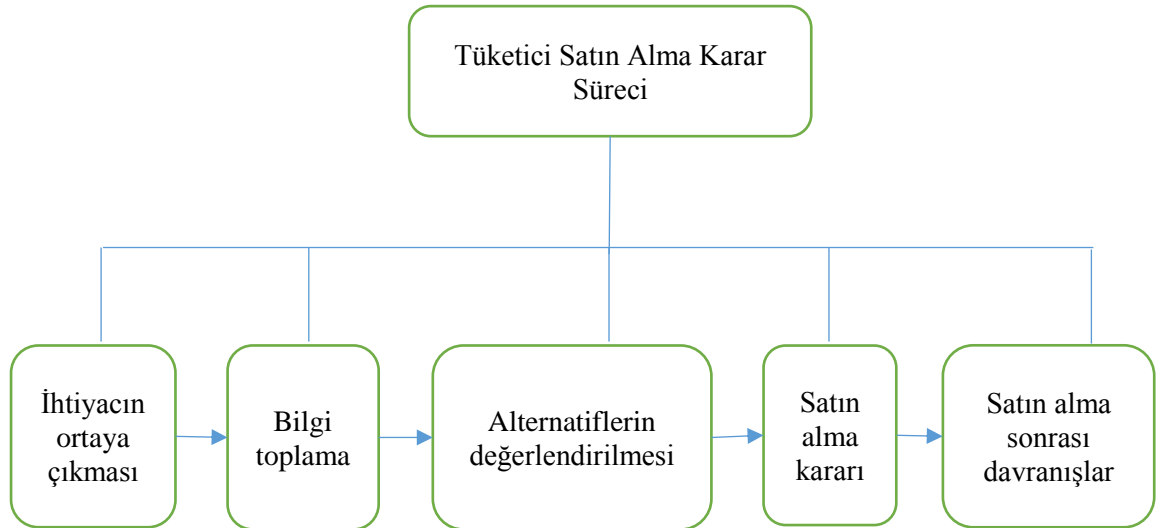
3.3 Karar Verme Süreci Aşamaları

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıdır ve onun oluşmasını farklı faktörler etkilemektedir. Bu yapının bilinmesi ve ona etki eden faktörlerin pazarlama çalışmaları esnasında doğru şekilde ve detaylıca analiz edilmesi işletmelerin hedeflerine ulaşmasına, kar sağlamasına, diğer işletmeler karşısında pazarda üstün konuma gelebilmesine ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesine olanak tanımaktadır.

Tüketici satın alma kararını genelde ansızın vermemektedir. Yani satın alma eğiliminde bulunmadan önce farklı birkaç süreçten geçmektedir. Yani tüketicilerin satın alma kararları belirli bir süreç sonucunda oluşur. Bu süreç dahilindeki tüm adımlar birbirileri ile ilişkili ve ardışıktır. Burada 5 önemli aşama vardır (Mucuk, 2009:74):

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Bilgi toplama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışlar

Tablo 7: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri" ,On dokuzuncu Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.74, 2009.

Bu sürecin başlaması için ilk önce karşılanması gereken belirli bir ihtiyaç ortaya çıkmalı veya oluşmalıdır. Yani, insanlar yaşamlarının o noktasında veya gelecek dönemlerine yönelik belirli bir ihtiyacın olduğunu hissetmelidirler. Bu ihtiyaç, tüketicinin içinde olduğu durumla istediği durum arasında fark olduğu zaman kendini göstermektedir. Aksi takdirde ihtiyaç ortaya çıkmaz (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36).

Tüketici satın alma karar sürecinde bilgi topladığı, alternatifleri değerlendirdiği, karar verdiği aşamaların her birinde belirli riskleri taşımaktadır. Bunlar, maddi, fiziksel, fonksiyonel, zaman kaybı, dışlanma gibi çeşitli risklerdir. Bu süreç zarfında mevcut risklerin ortadan kaldırılması veya minimuma indirilmesi için tüketicinin her aşamada bilgiye ihtiyacı vardır. Yeterli miktarda bilgi karar verme sürecini kısaltır ve riskleri azaltır (Dağ, 2015:15-18).

3.3.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Önceden var olan bir ihtiyacın karşılanmamış olması veya yeni ortaya çıkan ihtiyaçlar satın alma karar sürecini başlatmaktadır (Mucuk, 2009:79). Bu ihtiyaç iç ve dış unsurlar, uyarıcılar vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, açlık, susuzluk, barınma vs. iç uyarıcılar vasıtasıyla oluşan ihtiyaçların birçoğu fizyolojik ihtiyaçlardır. Dış uyarıcılar vasıtasıyla oluşan ihtiyaçları tüketiciler genellikle hissetmemektedirler. Yeni bir cep telefonu tanıtımı veya arkadaşların yeni model cep telefonu kullanması tüketicide yeni bir cep telefonu ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamacıların temel görevlerinden birisi reklam, pazarlama unsurları vd. dış uyarıcıları kullanarak insanlarda ihtiyaçların ortaya çıkmasını tetiklemektir. Ayrıca tüketicinin kullandığı mal veya hizmetlerin tükenmesi, marka veya işletme ile sorunlar yaşaması, maddi durumunda değişiklikler ortaya çıkması, pazara yeni ürün ve markaların dahil olması gibi durumlar tüketicilerde yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Can, 2006:20).

İhtiyaçlar mevcut problemin çözülmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, aç olduğumuz zaman açlık problemini ortadan kaldırmak, onu çözmek için yemek yeme ihtiyacımız oluşmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayarak problemi çözmek mümkündür. Bu problemler farklı sebeplerden ortaya çıkmaktadırlar (Belch ve Belch, 2004:107-108):

- Tükenmiş kaynaklar
- Mevcut kaynaklardaki memnuniyetsizlik yaşanması

- Yeni istek ve ihtiyaçlar
- Yeni rn ve yeni markalar
- Ana ürünle alakalı diğer ürünlere talep.

3.3.2 Bilgi Toplama

Bu sürecin ikinci aşaması bilgi toplama dır. Tüketicisi satın alma sürecinin bu aşaması dahilinde ortaya çıkan ihtiyaın karşılanması için mal veya hizmetlerle ilgili bilgi toplamaktadır. Çünkü bu ihtiyaı karşılamak için tüketicisi bilgi toplayarak mevcut alternatifleri daha kolay belirlemektedir. Tüketicisi ihtiyaının olmasına rağmen her zaman bilgi toplama girişiminde bulunmamaktadır. Satın alma karar sürecinde bilgi toplama aşamasına geçilmesi için ihtiyaç çok gerekli olmalı ve onun karşılanması için tüketicisinin gereken zamanı ve parası olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2014:356).

Bilgi iki: i ve dış kaynaktan toplanmaktadır. İç kaynak tüketicisinin kendi deneyim ve tecrübeleridir. Tüketicisi satın alma kararı vermeden önce bu mal veya hizmeti önceleri satın alıp almadığına göre kendi geçmiş deneyimlerine başvurmaktadır. Eğer yaşanılan deneyim olumlu ise bilgi toplanmasında ve alternatiflerin belirlenmesi için büyük kolaylık sağlamaktadır. Aksi durumda, tüketicisi olumsuz deneyim yaşamışsa, bu satın almalar arasındaki zaman çok olduğu takdirde veya mal veya hizmet ilk defa satın alınacaksa, bu durumda dış kaynaklardan bilgi toplanmaktadır (Eren, 2009:38-39).

Dış bilgi kaynakları ise 4 farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grup kişisel kaynaklardır ki: aile, yakın evre ve akrabalarından oluşmaktadır. İkinci grup ticari kaynaklardır: reklam, satış temsilcileri ve ambalajdan oluşmaktadır. nc grup kaynaklar ise toplumsal kamu kaynaklarıdır. Buraya medya ve tüketicisi koruma dernek ve kurumları dahildir. Son kaynak grubu ise, denemeye dayalı kaynaklardır. Bu gruba elle veya başka yolla muayene etmek, gözden geçirmek, mal veya hizmeti önceden satın almak, kullanmak gibi davranışlar sonucunda oluşan bilgiler dahildir (Kotler, 2000:179).

3.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicisi bilgi toplama aşamasında ihtiyaının giderilmesi için ulaşılması, satın alınması mümkün olan tüm ürün ve markalar hakkında bilgi toplamaktadır. Bu bilgi toplama aşaması bittikten sonra tüketicileri elde edilen alternatifleri değerlendirmeğe

başlamaktadırlar. Bu zaman alternatiflerin kar ve zarar verecek noktalarını belirleyerek, ona göre karar vermektedirler.

Son zamanlarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için mevcut olan alternatifler gün geçtikçe daha da artmaktadır. Gelişen dünya, küreselleşme ve insanların internet vasıtasıyla yurt dışından bile ihtiyacını karşılayabilecek ürünlere ulaşması onların alternatif çeşitlerini arttırmıştır. Bu yüzden onlar her zaman alternatifler arasından kendileri için en uygun ve en iyi alternatifi seçmek istemektedirler. Alternatif değerlendirme mevcut çok sayıda seçeneklerin farklı özelliklere göre değerlendirilme ve seçim süreci gibi tanımlanabilir. Yani tüketiciler mevcut alternatifleri değerlendirerek, onlar arasından kendilerine en uygun olduğunu düşündükleri mal veya hizmeti satın almak için diğer ürünler arasından seçim yapmaktadırlar. Tüketiciler bu değerlendirme sürecinde iki tür bilgi kullanmaktadırlar. Birincisi, markaların listesi; ikincisi ise, kıstaslardır. Bunlar aynı zamanda değerlendirme kuralları olarak adlandırılmaktadır (Kumra, 2007:284).

Tüketici değerlendirme sırasında neye daha çok dikkat etmesi ve bu kurallardan hansına daha çok önem vermesi tüketicinin düşünce setine göre belirlenmektedir. Tüketicinin düşünce seti bu süreç içerisinde tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi, duygu ve düşüncelerin toplamudur. Bu bilgi birikimi sonucunda tüketici markaları değerlendirmekte ve alternatifleri elemektedir (Solomon, 2002:305).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici karar vermeden önce alternatifleri mantıksal ve sezgisel olarak iki yönde değerlendirmektedir. Mantıksal değerlendirme tüketicinin dikkatli bir şekilde yaptığı hesaplamalara dayanırken, sezgisel değerlendirme ise hissettiklerine, önceki deneyimlerine veya başkalarının yönlendirmelerine göre yapılan değerlendirme yöntemidir (Kotler vd. 2009:97).

3.3.4 Satın Alma Kararı

İhtiyacın karşılanması için mevcut alternatifler değerlendirdikten sonra tüketici ihtiyacını karşılamak için satın alacağı mal veya hizmet ve markaya karar vermektedir. Eğer tüketicinin marka bağlılığı varsa, bu satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak tüketici satın alma kararı verse dahi, satın alma eylemi her zaman oluşmayabilir. Çünkü bazı durumlarda tüketici vazgeçebilir ve süreci sonlandırabilir. Burada iki durum

söz konusudur. Ya sorun hala geçerlidir, ya da tüketici ihtiyacını bastırmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin kolayca karar verebilmeleri satış elemanlarının ikna ediciliğine, bilgi durumu gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca, reklam, kişisel satış tüketicinin bilgileneşine yol açmakta ve satın alma kararını vermesini kolaylaştırmaktadır. Taraflar fiyat, teslimat, montaj gibi her detayda anlaşmaya vardıkları zaman satın alma gerçekleşmektedir (Mucuk, 2009:79).

Satın alma kararının verilmesinde satın alma niyeti önemlidir. Çünkü satın alma niyeti vasıtasıyla tüketici uyarıcılara karşı tepkisini ortaya koymaktadır (Tek, 1999:215). Odabaşı ve Barış (2014:375)'a göre satın alma niyeti mal veya hizmetin, markanın, ürün kategorisinin ve sınıfının, en sonda bir ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Satın alma kararının verilmesi aşamasında bireyin psikolojik, ruhsal durumu, zaman ve maddi kaynakları önem taşımaktadır. Örnek olarak, yorgun bir birey alışverişini hemen bitirip eve gitmek isteyeceği gibi, sıra beklemek veya yanlış işlem yapılması gibi zaman kaybına yol açacak durumlarda sinirlenmekte ve satın alma davranışını sonlandırmakta olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler satın alma esnasında alacakları ürüne, onun markasına, satıldığı mağazaya, fiyatına, onun satın alınması için gereken zamana ve ödeme yöntemi gibi farklı noktalara dikkat etmektedirler. Bu noktalar sonucunda karar vermektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar da bu noktaları analiz etmeli, tüketicilerin beklentilerini karşılaya bilecek durumda olmalarına çalışmalıdır (Parlak, 2010:74).

Tüketiciler bu aşamada iki tür davranış sergilemektedirler: ya satın alma kararı vererek, satın almayı gerçekleştirirler; ya da karar vermeyerek, süreci sonlandırırılar. Satın alma kararı verildikten sonra ortaya 3 çeşit satın alma çıkmaktadır:

- Birinci tip, deneme satın almasıdır. Bu satın alma esnasında tüketiciler hiçbir sorumluluk taşımazlar ve mal veya hizmeti ilk defa satın alıp, kullanılmaktadır. Genelde sadece tanımak, keşfetmek için satın alma davranışı sergilenmektedir.
- İkinci tip ise tüketici önceden satın aldığı ürünü denemiş ve beğenmiştir. Bu yüzden aynı ürünü ikinci defa satın almaktadır.
- Sonuncu tip ise artık tüketici deneme davranışı değil, satın aldığı markaya karşı sadakat ve bağlılık göstermektedir (Reisinger, 2009:315).

Satın alma karar verme sürecinde tüketiciler ürünler, markalar ve alternatifler arasında seçim yaparken farklı unsurlara, risklere dikkat ederek karar vermektedirler. Bunları aşağıdakiler gibi özetlenebilir (Khan, 2006:151-154):

- Mağazanın imajı
- Reklam
- Mağazanın yerleştiği yer ve büyüklük
- Tüketicinin bireysel özellikleri
- Algılanan risk
- Alışveriş tanıtımı

3.3.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin en son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Bu aşamada tüketici satın almadan önce mevcut beklentileri ile satın alma sonucunda oluşan deneyimlerini karşılaştırmaktadır. Beklenti ve deneyim arasındaki fark ne kadar az ise, tüketici bir o kadar tatmin olmakta ve memnun ayrılmaktadır. Bu memnuniyet sonrasında ise tüketiciler bu durumu başka bireylerle paylaşarak olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemektedirler (Torlak ve Altunışık, 2017:118).

Eğer satın alma sonrasında tüketicinin ihtiyacı karşılanmamışsa, tüketici iki davranış sergilemektedir. Birincisi, eğer ihtiyacı hayati önem taşıyorsa, ihtiyacını bastırmaktadır. İkincisi ise, satın alma karar sürecini yeniden başlatmakta ve alternatifler hakkında yeniden bilgi toplamakta ve süreci yeniden yaşamaktadırlar. Fakat her iki durumda da, tüketiciler yaşadıkları bu olumsuz deneyimleri yakın çevreleri ve diğer potansiyel tüketiciler ile paylaşarak, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı başlatmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2014:387).

Kumra (2007:317)'ya göre ise deneyim ve beklentilerin karşılaştırılması sonucunda 3 durum ortaya çıkmaktadır. Birincisi, beklenti ve satın alma sonucunda oluşan tecrübeler eşittir ki, bu durumda ne tatmin olma, ne de tatmin olmama yaşanır. İkincisi, kazanılan tecrübe beklentilerden yüksek çıkar. Bu durumda satın almadan, üründen memnuniyet, tatmin olma oluşur. Üçüncüsü ise, tecrübe ve deneyim beklentilerin altında kalır ki, bu zaman memnuniyetsizlik yaşanmaktadır. Tüketicinin memnuniyet yaşaması pozitif mantıksal uyumsuzluk, memnuniyetsizlik durumu ise negatif mantıksal uyumsuzluktur.

Negatif mantıksal uyumsuzluk tüketicinin satın alma sonucunda memnun ayrılmadığı durumdur. Bu durum genelde üretici, işletme veya dağıtım kanalı elemanlarından kaynaklı sebeplerden oluşmaktadır. Bunlar arasında en önemli sebepleri aşağıdakiler olarak özetlenebilir (Kotler, 2000:441):

- Ana servis hataları – ürün yanlış ve tüketiciye zarar vermesi
- Yan servis hataları – Personelin tüketiciye karşı nezaketsiz davranışı
- Fiyatlandırma – Niteliklerine göre yüksek fiyatlı ürün veya fiyatı yükseltilmiş ürün
- Güvensizlik – Mağazanın yerleştiği semt veya mekanın güvenliği, hizmet verdiği saatler ve tüketicilerin mal veya hizmet satın alması esnasında bekletilme zamanı çok fazla olması
- Servis hatalarına geri dönüş – Tüketici mal veya hizmet satın aldıktan sonra yaşadığı sorunlarla işletme yeteri kadar ilgilenmemesi
- Etik problemler – Tüketicilere karşı sergilenen ve güven vermeyen davranışlar
- Üründe gönülsüz değişimler – Mevcut arıza sonucunda anlaşmaya bağlı olarak yapılması gerek değişimlerden kaçınılması.

Bu aşama mevcut tüm süreç sonucunda oluşan bilgilerin toplanması ve gelecek satın almalar için kaynak teşkil etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireyin gelecekte mal veya hizmet satın alımı anında yaptığı ilk iş geçmişteki kendi tecrübelerine başvurmaktır.

BÖLÜM 4 ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: ELEKTRONİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

4.1 Araştırma Sürecinde İzlenen Yöntem

Araştırmanın yöntemi adı altında araştırmanın ana kitlesi ve örnekleme, anket formunun geliştirilmesi ve verilerin toplanması, pilot çalışma ve araştırmanın modeli ile hipotezleri verilmiştir.

4.1.1 Ana kitle ve Örneklem

Araştırma yapılacak Sakarya ilinde yaşayan birey sayısı TÜİK verilerine göre 2017 yılında 990.214 iken, bu bireylerin hepsinin elektronik bir ürün satın almadan önce internet üzerinden o ürünler hakkında paylaşılan yorum ve deneyimleri okudukları iddia edilemez (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047 , 23.11.2018). We are Social (Digital in 2018) raporuna göre Türkiye genelinde akıllı cep telefonu kullanıcı oranı %73'tür. Fakat internet üzerinden ürün hakkında arama yapan kullanıcı sayısının toplam nüfusun sadece %17'sinden ibaret olduğu görülmektedir. Sakarya'da bir ürün satın almadan önce elektronik ortamda bu ürünler hakkında başkalarının deneyim ve tecrübelerine başvuruların yüzdesi hakkında genel bir bilgi olmadığı için ana kitle olarak Digital in 2018'in raporuna göre Türkiye genelinde akıllı cep telefonu kullanıcı oranı dikkate alınarak hesaplanmıştır:

$$990.214 * \%17 = 168.336$$

Ana kitleye göre örneklem hesaplanması sürecinde çalışmanın ana kitle miktarı 100.000 kişiden fazla olduğunda %5'lik hata payı düzeyinde 384 kişilik örneklem yeterli görülmektedir (Altunışık vd. 2015:137).

Çalışmanın ana kitlesi de 100.000'den fazla olduğu için 384 kişilik örneklem yeterli olduğu düşünülmektedir. Örneklem seçimi maddi olanaklar ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda ve kar-topu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem seçildikten sonra daha iyi ve kesin sonuçlar elde edilmesi için 413 kişiye dolaylı veya doğrudan şekilde ulaşılarak anket uygulanmıştır. Değerlendirme anında filtre sorusuna "Hayır"

cevabı verilen, bazı eksik, yanlış ve hatalar sebeplerinden 13 anket analiz dışı bırakılmış, 400 anket geçerli sayılmış ve analize dahil edilmiştir.

4.1.2 Anket Formunun Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Anket formu geliştirilirken, detaylı literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda anket 4 bölümden ve 49 sorudan oluşmaktadır.

Anket oluşturulurken Hennig-Thurau vd. (2004); Hennig-Thurau ve Walsh (2003); Goldsmith ve Horowitz (2006); Lin, Wu ve Chen, (2013); Yusufova (2013); Chu ve Kim, (2011) tarafından oluşturulan ifadelerden yararlanılmıştır. Orijinal ifadeler bu araştırmalardan alınarak Türkçe'ye çevrilmiş ve çalışmaya uyarlanmıştır.

Birinci bölüme dahil olan ilk soruda kişilerin elektronik bir eşya satın almadan önce diğer tüketicilerin deneyimleri ve kullanışları hakkındaki detaylı bilgileri internet vasıtasıyla edinip edinmediklerine dair filtre sorusu sorulmuştur. 2 ve 3.cü sorularda ise bu bilgileri edinmek için en çok kullandıkları siteler ve sosyal ağlar sorulmuştur.

İkinci bölümde eAAP ve ona etki eden faktörlerle ilgili 27 ifadeye yer verilmiştir. Buradaki ifadelerin her biri "1:Hiç Katılmıyorum – 5:Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümün ilk sorusu filtre sorusu olarak, kişilerin bir ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları deneyimlerini internet üzerinden paylaşıp paylaşmadıklarının belirlenmesi için katılımcılara yöneltilmiştir. "Hayır" cevabı verenler son – demografik ifadelerine geçerken, "Evet" cevabı verenlere 12 soruluk deneyimlerin paylaşılmasına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Son bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, aylık gelir, medeni durum ve mesleklerinin belirlenmesine yönelik demografik ifadelerine yer verilmiştir. Anketin son hali EK 1'de yer almaktadır.

Anket uygulama süreci Mayıs – Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Google Documents'le anketin elektronik versiyonu hazırlanmıştır. Online anket e-posta, facebook ve whatsapp gibi uygulamalar ile insanlara ulaştırılmıştır. Bu yolla uygulanan anket 123 kişi tarafından cevaplanmıştır. İlk filtre sorusu ile 3 anket geçersiz, 120 anket

ise geçerli sayılmıştır. Aynı zamanda geleneksel yöntemlerle de anketler Sakarya'nın çeşitli bölgelerinde, çeşitli kurumlar aracılığı ile insanlara ulaştırılmaya çalışılmıştır. Yüz yüze görüşmeler ile 290 kişiye anket uygulanmıştır. Filtre sorusu ve çeşitli hata ve eksikliklerden dolayı 10 anket analiz dışı bırakılarak, 280 anket geçerli sayılmıştır. Sonuçta 400 ankete ulaşılmıştır.

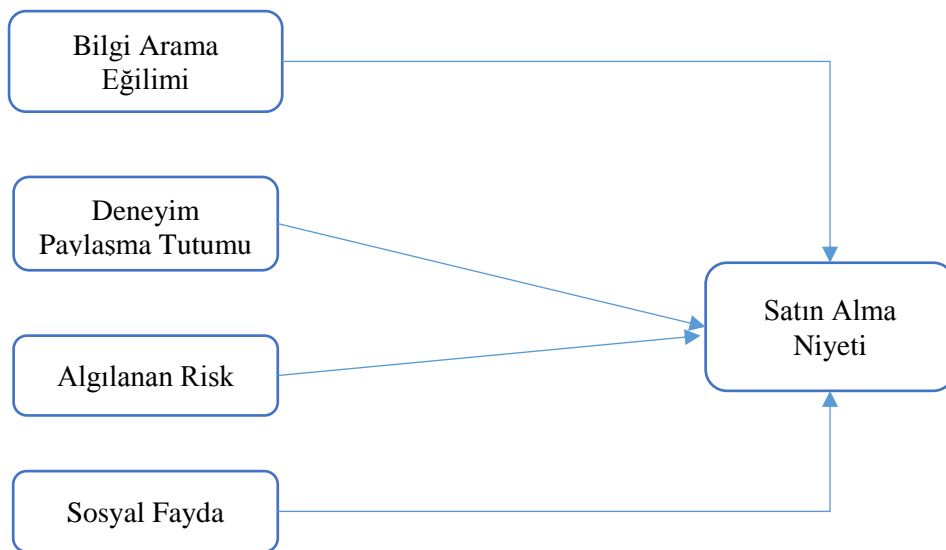
4.1.3 Pilot Çalışma

Geliştirilen anket ifade ve yazım hataları gibi hataları belirlemek için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmamızda oluşturulan anket 22 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre mevcut bazı ifade yanlışlıkları ve anlaşılması zor olan ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca oluşturulan anketin takriben 7-10 dakika çerçevesinde doldurulduğu da gözlemlenmiştir.

4.1.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yazında eAAP'nin bileşenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerine görece etkisini ayrı ayrı veya birkaçını birlikte araştıran çalışma ve onların bulguları mevcuttur. Bu çalışmalardan elde edilen teorik bilgiler ve araştırmacının bu konudaki sorularına cevap verecek model geliştirilmiştir. Geliştirilen model aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 8: Araştırmanın Modeli



Modele dahil edilen değişkenler şunlardır:

Bilgi Arama Eğilimi: Herhangi bir mal veya hizmet satın alma sürecinde satın alma gerçekleşmeden önce tüketicilerin geleneksel veya yenilikçi herhangi bir kanal kullanarak diğer tüketicilerin, fikir liderlerinin sahip oldukları ve paylaştıkları deneyim ve bilgi birikimlerine ulaşması veya ulaşmak için gösterdikleri çabadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006:3-4).

Algılanan Risk: Potansiyel tüketicilerin, müşterilerin herhangi bir mal veya hizmet satın almadan önce yaşadıkları belirsizlik durumu ve satın alma sonrasında karşılaşabilecekleri, bekledikleri zarar veya hayal kırıklığıdır (Keh ve Sun, 2008:122).

Deneyim Paylaşma Tutumu: Tüketicilerin mal veya hizmetlere karşı olan inanışları, duyguları ve eğilimleri ve bu ürünleri satın almaları sonucunda yaşadıkları olumlu, olumsuz satın alma sonuçlarını ve bu süreçte yaşadıklarını geleneksel yollarla (AAP) veya internet üzerinden farklı kanallarla yakın çevreleri ve diğer potansiyel tüketicilerle paylaşması veya kendisinde saklaması şeklinde oluşan davranış biçimidir. Özellikle de sahip oldukları deneyim ve bilgileri farklı kanallarla paylaşması tüketicilerin işletme, mal veya hizmetlere karşı olan tutumlarını, deneyim paylaşma tutumlarını belirlemektedir (Reisner, 2009:35; Odabaşı ve Barış, 2014:387).

Sosyal Fayda: Bireyin toplum duygusunu arttırılması, bilgi ve deneyimlere erişim sağlaması ve bunları paylaşması sonucunda kişiliğin şekillendirilmesi, statü kazanılması ve bu kazanımların topluma katkısının sağlanmasıdır (Partners, 2010:11).

Satın Alma Niyeti: Mal veya hizmetin, markanın, ürün kategorisinin ve sınıfının, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve en sonda bir ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde ortaya çıkmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2014:375).

İnsanlar günümüzde sanal ortamda sanal topluluklar ve gruplar oluşturarak, birbirileri ile iletişim kurabilmekte ve farklı-farklı konularda bilgi, deneyim alışverişi yapmaktadırlar. İnternet üzerinde oluşturulan bu online gruplarda oluşan bilgi alışverişi bireylere satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır (Ridings, Gefen ve Arinze, 2002:273). Yani tüketiciler bir ürün hakkında bilgi almak, bu ürünü önceden satın almış, denemiş tüketicilerin görüşlerine başvurmak ve onları mukayese etmek veya yaptığı satın alma davranışını onaylatmak için bilgi aramakta ve eAAP araçlarını kullanmaktadırlar. Bu online topluluklarda mal, hizmet ve şirketlerle alakalı olarak paylaşılan bilgi, deneyim ve tecrübeler diğer potansiyel tüketicilerin satın alma sürecinde karar vermelerini

kolaylaştırmakta ve müşterilerin satın alma sürecinin sonunda memnun şekilde ayrılmalarına olanak tanımaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003:53). Bu yorumları, deneyimleri okuyan tüketicilerin satın alma davranışında değişmelerin olması mümkündür. Bu değişim okudukları yorumların olumlu veya olumsuz olması ile alakadar olarak farklılık gösterebilmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003:54).

Bütün bunlardan dolayı bilgi aramanın satın alma niyetini etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

H₁ – Bilgi arama eğilimi satın alma niyetini etkiler.

İnternetin hızla hayatımıza dahil olması onun vasıtasıyla yapılan işlemlerin sayısı ve hızı da her geçen gün daha da artırmaktadır. Bu hızlı artış güven sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Özellikle de sanal birliklerde paylaşılan deneyim ve yorumlara karşı olan güven veya güvensizlik tüketici kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu kanallarda deneyimli tüketiciler, fikir liderleri kendilerine karşı güven oluşturarak, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler (Cheung, Lee ve Thadani, 2009:503).

Tüketiciler satın alma sürecinde mevcut riskleri her zaman en düşük düzeye, minimuma indirmeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden de farklı kanallara, başka tüketicilerin bilgilerine başvurmaktadırlar. Geçmişte bunun için AAP araçları kullanılsa da internetin gelişmesi ile eAAP sayesinde tüketiciler bu konuda sanal ortamda daha fazla bilgiye ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bunun en temel nedeni ise satın alma sürecinde mevcut olan riskleri azaltarak minimuma indirgeme isteğidir. Yani tüketiciler satın alma kararını verirken algıladıkları fiziksel, finansal, zaman, psikolojik vd. riskleri en düşük seviyeye getirmek için eAAP'yi kullanmaktadırlar (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003:55).

Araştırma modeline uygun olarak ortaya çıkan hipotez algılanan riskin satın alma niyetini etkilediğidir.

H₂ – Algılanan risk satın alma niyetini etkiler.

İnsanların bir mal veya hizmete karşı mevcut tutumları onların bu ürünü satın alma sürecine etki etmektedir. Bu etki sadece kendi satın almalarına karşı değil, aynı zamanda başka insanların da bu mal veya hizmetleri satın almaları sürecinde de görülmektedir. İnsanlar sahip oldukları bilgileri, mal veya hizmet satın alırken edindikleri tecrübeleri

başkaları ile paylaşmakta, potansiyel tüketicilerin de bu konuda bilgi sahibi olmasına, tüketici lehine bir satın alma sürecinin gerçekleşmesine katkıda bulunmakta ve bu sürece etki etmektedirler (Uzunal ve Uydacı, 2010:91). Genelde bu işi fikir liderleri yapmaktadırlar. Fikir liderleri veya bilgi birikimi ve deneyime sahip kişiler sahip oldukları bilgileri bu bilgiye ihtiyaç duyan kişilerle paylaşarak, tüketicilerin beklentilerini etkilemekte ve onların satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler (Gültekin, 2005:6). Günümüzde sanal ortamın gelişmesiyle birlikte fikir liderleri geleneksel pazarlama araçlarından eAAP araçlarına kaymış ve sahip oldukları deneyimlerini bu araçlar vasıtasıyla potansiyel tüketicilere aktarmaktadırlar. Artık sadece fikir liderleri değil, bu birikime sahip kişiler de farklı eAAP araçları kullanarak sahip oldukları deneyim ve tecrübeleri başka insanlara aktarmaktadırlar. Bu da onların paylaştıkları deneyimlerin diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu zaman araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan bir sonraki hipotez ise deneyim paylaşmanın satın alma niyetini etkilemesidir.

H₃ – Deneyim paylaşmaya karşı tutum satın alma niyetini etkiler.

İnsanlar başka tüketicilere satın alma sürecinin farklı-farklı aşamalarında yardım ederek, onların satın alma sonucundan memnun ayrılmalarına olanak tanımaktadırlar. Aynı zamanda onlar duygusal ihtiyaçlarını tatmin ederek, hem kendileri, hem de toplum için sosyal fayda oluşturmuş olurlar (Yusufova, 2013:16-17).

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla insanlar, tüketiciler bilgi alışverişini, yardımlaşmayı internet üzerinden sanal birlikler aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bu sayede paylaşılan bilgiler tüketicilerin olumsuz satın alma sonuçlarıyla karşılaşma oranını azaltmaktadır. Bilgi ve deneyimlerden yararlanan tüketicilerin olumlu geri dönüşleri deneyim sahibi kişilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır (a.g.e: 38).

En son hipotez ise bütün bunlar doğrultusunda ve yapılan literatür çalışması sonucunda ortaya çıkarılmış ve araştırma modeli sayesinde oluşturulmuştur. Bu hipotez tüketicilerin sosyal faydasının satın alma niyetini etkilemesidir.

H₄ – Sosyal fayda satın alma niyetini etkiler.

4.2 Araştırmanın Bulguları

Alan çalışmasından elde edilen anketler SPSS istatistik programına girilmiş ve hatalı olan anketler elenmiş, ters kodlanan ifadeler düzeltilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

4.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmamıza katılan 400 kişinin demografik özelliklerini gösteren sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	203	50,75
	Erkek	197	49,25
Yaş	20 yaş ve altı	43	10,8
	21-25	135	33,8
	26-30	90	22,5
	31-35	75	18,8
	36 yaş ve üzeri	57	14,3
	Eğitim durumu	Orta okul	15
Lise		86	21,5
Önlisans		40	10,0
Lisans		159	39,8
Yüksek lisans		86	21,5
Doktora		14	3,5
Aylık ortalama gelir	0-1603 TL	83	20,8
	1604-3103 TL	141	35,3
	3104-4603 TL	96	24,0
	4604-6103 TL	50	12,5
	6104 TL ve üzeri	30	7,5
Medeni Durum	Bekar	245	61,3
	Evli	150	37,5
	Dul	5	1,3
Meslek	Öğrenci	90	22,5
	Emekli	22	5,5
	Memur	66	16,5
	Serbest meslek	65	16,3
	İşsiz	58	14,5
	Özel sektör	25	6,3
	Diğer	74	18,5

Yukarıdaki tabloya baktığımızda katılımcıların cinsiyete göre dağılımının hemen hemen eşit olduğunu, katılımcıların dörtte üçünün (%75,1) 21-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların hemen hemen tamamı (%96,2) lise ve üzeri eğitime sahiptir. Bu oranların bu kadar yüksek olmasının nedeni teknoloji ve elektronik

eşyaları kullanan kesimin genelde genç nesillerin olması ve aynı zamanda eğitilmiş bireylerin elektronik eşyaları kullanmaya daha yatkın olmalarıdır.

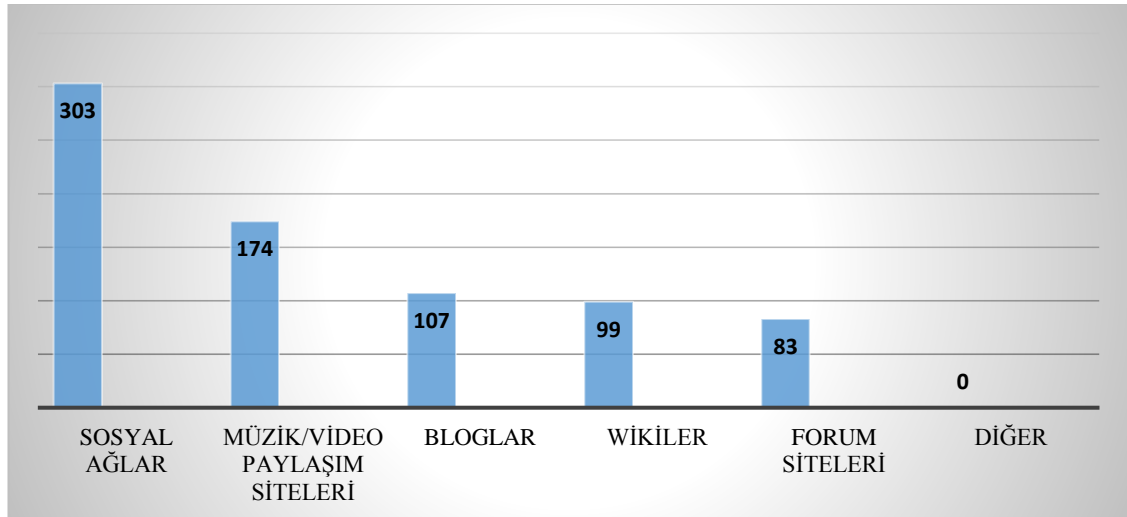
Katılımcıların genel olarak aylık gelir durumuna bakıldığında katılımcıların 4/5'inin asgari ücretin üzerinde gelire sahip oldukları (%79,2) ifade edilmiştir. Bu rakamların yüksek olma sebebi anket uygulamasında katılımcılara sadece kendilerinin değil, genel olarak ailenin diğer bireyleri ile birlikte toplam aylık gelirlerinin sorulmasıdır. Ayrıca takriben her 3 katılımcıdan 2'si (%61,3) bekarıdır. Bu da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 21-35 yaş aralığında genç bireyler olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablonun meslek kısmına dikkat ettiğimizde ise, katılımcıların beşte birinden fazlasının (%22,5) öğrenci, beşte üçünün (%57,1) özel ve kamu sektörü dahil farklı sektörlerde çalıştığı, geriye kalan katılımcıların (%20,0) emekli veya işsiz olduğu görülmektedir. Burada oranların birbirine yakın olmasının nedeni çalışma sonucunda daha kesin bilgilere ulaşmak için anket uygulaması sürecinde mümkün olduğunca her kesimden bireye ulaşılmaya çalışılmasıdır.

4.2.2 Katılımcıların eAAP Araçları Kullanma İstatistikleri

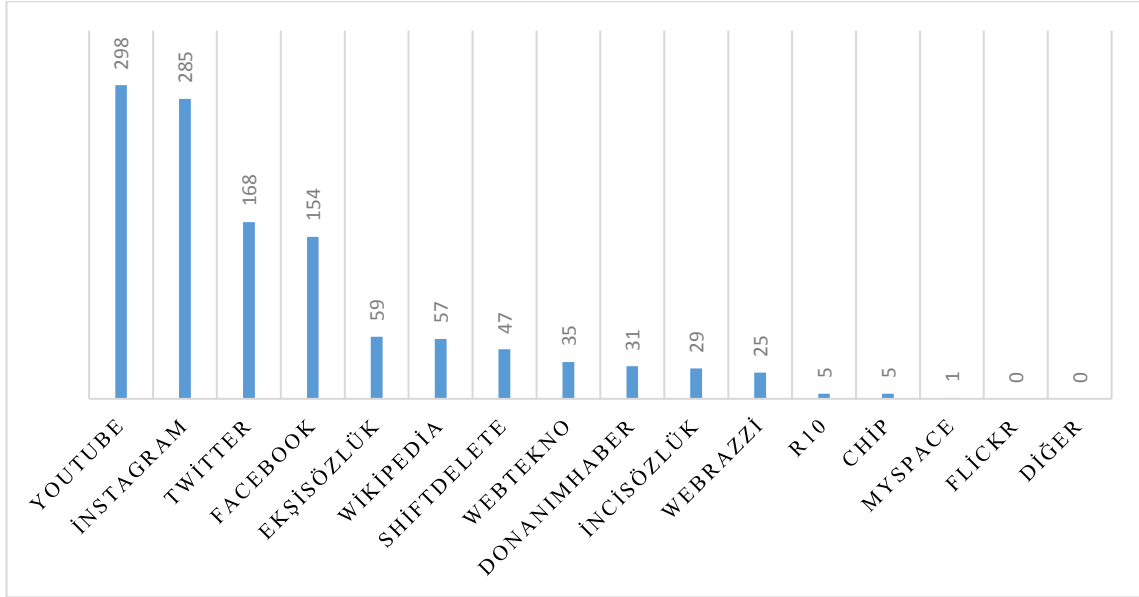
Yapılan anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcılara eAAP için hangi site veya sosyal ağları kullandıkları ve aynı zamanda hangi eAAP araçları çoktan seçmeli soru şeklindedir.

Tablo 10: Katılımcıların eAAP anında Site veya Sosyal Ağları Kullanma İstatistikleri (kişi)



Tablo 10'a baktığımızda eAAP anında katılımcıların 303'ü sosyal ağları, 174'ü müzik/video paylaşım sitelerini, 107'si blogları, 99'u wikileri, 83'ü ise forum sitelerini kullandıklarını belirtmiştir. Bu tablo günümüzde sosyal ağların ve müzik/video paylaşım sitelerinin ne kadar popüler olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Katılımcıların eAAP Araçları Kullanma İstatistikleri (kişi)



Tablo 11'de ise katılımcıların eAAP araçlarını kullanma istatistikleri gösterilmektedir. Katılımcıların kullandıkları eAAP araçlarını sıraladığımızda en fazla kullanılan 4 araç sırası ile “Youtube” (298 kişi), “İnstagram” (285 kişi), “Twitter” (168 kişi), “Facebook”tur (154 kişi). Yukarıdaki tablo incelendiğinde ilk 4 eAAP aracının üçünün sosyal ağlar olduğu, fakat en fazla kullanım istatikine sahip eAAP aracının “Youtube” olduğu görülmektedir.

4.2.3 Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

Bu başlığın birinci kısmında anket uygulaması sürecinde eAAP'nin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen 27 Likert ifadenin, ikinci kısmında ise sahip oldukları deneyimleri paylaşan tüketicilere yönelik sorulan 12 Likert ifadenin frekans analizleri verilmiştir.

4.2.3.1 eAAP'nin Tüketicilerin Satın alma Niyetine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yöneltilen İfadelerin Frekans Analizi

Tablo 12'de katılımcılara sorulan Likert sorularının ilk kısmının frekans analizi sonuçları, katılımcıların sorulara verdikleri “Hiç katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılmıyorum, ne katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Tamamen katılıyorum” cevaplarının yüzdeleri ve ortalamaları sunulmuştur.

Tablo 12: Değişkenlere Ait İfadelerin Frekans Dağılımları

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
1. İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararında bana fayda sağlar.	2.5	3.8	9.3	55.3	29.3	4.05
2. İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir.	2.3	9.5	36.8	36.8	14.8	3.52
3. İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararında etkilidir.	2.0	5.0	16.5	53.3	23.3	3.91
4. Bir elektronik eşya sınıfından en iyi alternatifini seçmeye yardımcı olmak için internet vasıtasıyla sık sık diğer tüketicilerden bilgi almam	19.5	34.3	26.5	15.3	4.5	2.51
5. İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri mağaza veya internet üzerinden satın alma tercihimizi etkiler.	2.5	6.3	17.3	53.8	20.3	3.83
6. İnternette paylaşılan tüketici deneyimlerini okuduktan sonra elektronik eşya satın almayı düşünürüm.	2.5	11.3	24.8	49.0	12.5	3.58
7. İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimi azaltmaz.	13.3	30.3	33.8	17.5	5.3	2.71
8. Yaptığım satın almadan pişman olmak istemediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	1.8	6.0	14.3	57.0	21.0	3.90
9. İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir.	21.0	42.8	21.3	13.5	1.5	2.32
10. Elektronik eşyasını zaten satın almış olan tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi alabiliyorum	1.5	5.3	13.8	58.8	20.8	3.92
11. İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi almak kötü bir seçim yapma riskimi azaltır	2.0	5.8	18.8	52.3	21.3	3.85

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
12. Bir elektronik eşyanın satın almaya değer olduğundan emin olmak için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	1.8	5.5	17.3	56.3	19.3	3.86
13. En düşük fiyatlı elektronik eşyaları bulmama yardımcı olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	1.8	7.8	18.5	50.8	21.3	3.82
14. Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum	2.8	5.8	17.0	51.3	23.3	3.87
15. En yüksek kaliteli elektronik eşyasımı elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum	1.8	7.3	15.5	53.3	22.3	3.87
16. İnternette hakkında bilgi paylaşılan bir elektronik eşyanı gelecekte satın almayı düşünmem	20.5	35.8	28.0	10.5	5.3	2.44
17. İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri kapsamlı yazılmamışsa, faydalı olduğunu düşünmem	6.8	13.0	30.0	35.5	14.8	3.39
18. Elektronik eşyalarımı evden, işten ve istenilen yerden rahatlıkla arayabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	1.8	6.5	15.8	55.8	20.3	3.86
19. Bilgi almanın en kolay yolu olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	1.3	4.8	16.0	54.0	24.0	3.95
20. Farklı elektronik eşyaları kolayca karşılaştırabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	3.0	4.0	15.3	51.0	26.8	3.95
21. Olumlu ve olumsuz düşüncelere sahip kişilerden çeşitli bilgiler alabildiğim için internet vasıtasıyla bilgi arıyorum	2.0	3.3	15.8	52.5	26.5	3.98
22. Bilgi edinmek için gereken çaba çok olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi aramıyorum	23.3	37.8	19.8	14.0	5.3	2.40
23. Yeni bir ürün duyduğumda bunun hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	4.0	8.0	17.3	48.3	22.5	3.77
24. Bir elektronik eşya ile ilgili çok az deneyimim varsa, internet vasıtasıyla diğer tüketicilere ürün hakkında sıklıkla soruyorum	4.3	10.8	19.0	47.0	19.0	3.66
25. Satın almadan önce internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden elektronik eşya hakkında bilgi aramam	24.3	38.8	20.5	13.3	3.1	2.40

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
26. Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum	1.5	8.3	17.0	54.8	18.5	3.81
27. Bana bir şey satmaya çalışmayan birinden bilgi alabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	2.8	7.5	18.5	48.8	22.5	3.81

“1-Hiç Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, “4-Katılıyorum”, “5-Tamamen katılıyorum”.

Tablo 12’e baktığımızda katılımcıların değişkenlere ait Likert tipi ifadelerine verdikleri cevapların yüzdeleri görülmektedir. Burada genelde ifadelere katılanların oranının fazla olması beklenirken, bazı ifadelere katılmayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. “4. Bir elektronik eşya sınıfından en iyi alternatifi seçmeye yardımcı olmak için internet vasıtasıyla sık-sık diğer tüketicilerden bilgi almam”, “7. İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimi azaltmaz”, “9. İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir”, “16. İnternette hakkında bilgi paylaşılan bir elektronik eşyanı gelecekte satın almayı düşünmem”, “22. Bilgi edinmek için gereken çaba çok olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum”, “25. Satın almadan önce internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden elektronik eşya hakkında bilgi aramam” ifadelerine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “Hiç katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevaplarını verdikleri görülmektedir. Bu sorular anket uygulamamızda okumadan anketimizi cevaplayan katılımcıların anketlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış güvenlik sorularıdır. Daha sonra analiz zamanı ise bu sorular ters kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Tabloya dikkat ettiğimiz zaman bazı sorularda kararsız kalan katılımcıların oranının %20’den fazla olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri tek-tek ele alarak inceleyelim. “2. İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir” ifadesine katılımcıların 1/3’den fazlası kararsız olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi internette deneyimlerini paylaşan tüketicilerin ne kadar deneyimli olduklarının bilinmemesi ve bu bireylerin işletmenin sponsor olduğu veya desteklediği kişiler olup-olmadığının

bilinmemesidir. “4. Bir elektronik eşya sınıfından en iyi alternatifi seçmeye yardımcı olmak için internet vasıtasıyla sık-sık diğer tüketicilerden bilgi almam” ifadesine 4 katılımcıdan birinin kararsız olduğunu belirttiği görülmektedir. Bu, seçilen en iyi alternatifin tüketicinin beğenmemesi veya onun fiyatının bütçesini aşması gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Benzer bir şekilde “6. İnternette paylaşılan tüketici deneyimlerini okuduktan sonra elektronik eşya satın almayı düşünürüm” ifadesine katılımcıların 1/4'nün kararsız olduğu görülmektedir. Bunun sebebi o eşyanın o anda tüketici için gerekli olmaması ve ihtiyaç listesinde ilk sıralarda olmamasına bağlıdır. “7. İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimi azaltmaz” ifadesine her 3 katılımcıdan 1 kişinin kararsız kalmasının nedeni 2.ci ifadeyle aynı şekilde deneyim paylaşanların ne kadar deneyim sahibi olmalarının ve işletmelerin bu kişilere destek olmasının bilinmezliğidir. “9. İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir” ifadesine verilen cevaplara baktığımızda katılımcıların 1/5'inden fazlasının kararsız olduğu görülmektedir. Bu, paylaşılan olumsuz deneyimlerin ürünle ilgili beklenti seviyesinin satın alınan ürünün kalitesiyle alakadar olacağı gibi, işletme veya ürünü kasten kötülemeğe yönelik bir paylaşım olması ihtimalinden de kaynaklanmaktadır. Benzer bir şekilde “16. İnternette hakkında bilgi paylaşılan bir elektronik eşyanı gelecekte satın almayı düşünmem” ifadesine cevap veren katılımcıların 1/4'ünden fazlası kararsız olduklarını belirtmişler. Bunun temel sebebi 6.cı ifadeyle benzerlik teşkil ederek, bu elektronik eşyanın tüketici için ne kadar gerekli olması ve ihtiyaç listesinde hangi sırada olmasına bağlıdır. “17. İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri kapsamlı yazılmamışsa, faydalı olduğunu düşünmem” ifadesine verilen cevaplara baktığımızda takriben her 3 katılımcıdan birinin kararsız olduğunu görmekteyiz. Bunun sebebi paylaşılan deneyim ve yorumların çok uzun olması, gereksiz bilgilerin yerine, az ve öz şekilde, gerekli bilgileri kapsamasının yeterli olabileceğini düşünmeleridir. Son olarak ise, “25. Satın almadan önce internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden elektronik eşya hakkında bilgi aramam” ifadesine katılımcıların 1/5'inin kararsız kaldıkları görülmektedir. Bu, katılımcıların elektronik eşya hakkında bilgilere sadece internet üzerinden değil, geleneksel yollarla da ulaşımının mümkün olması, aile, arkadaş gibi yakın çevrelerinin bilgilerinden yararlanabilmesi ve aynı zamanda doğrudan mağazaya giderek orada deneme imkânının olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 12'e baktığımızda ifadelere verilen cevapların ortalamalarının 2,32-4,05 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,05 oranı ile “İnternette

paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararında bana fayda sağlar” iken, en düşük ortalamaya sahip değişken ise 2,32’lik bir oranla “İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir” ifadesidir.

4.2.3.2 Deneyim Paylaşma Oranını Belirlemek Amacıyla Yöneltilen İfadelerin Frekans Analizi

Katılımcılara anketimizde “Bir ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerinizi internet üzerinden paylaşıyor musunuz?” diye bir soru sorulmuş ve onların yaşadıkları satın alma deneyimini diğer potansiyel tüketici ve insanlarla paylaşıp paylaşmadıklarını aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 13: Deneyim Paylaşma İstatistikleri

	Sayı		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	82	90	172
Hayır	121	107	228
Toplam	203	197	400

Tablo 13’e baktığımızda toplam katılımcıların 172’si sahip oldukları deneyimlerini internet üzerinden başkaları ile paylaştıklarını belirtirken, 228 kişi ise kazandıkları deneyimleri internet üzerinden paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Tek tek baktığımız zaman ise “Evet” cevabı veren katılımcıların 82’i kadın, 90’ı erkeklerden oluşmaktadır. “Hayır” cevabı veren 121 kişi kadınlardan, 107’si erkeklerden oluşmaktadır. Bu tablo her beş katılımcıdan ikisinin satın alma sürecinde yaşadıkları deneyimlerini diğer tüketiciler ve potansiyel müşteriler ile eAAP araçları aracılığıyla paylaştıklarını ifade etmektedir.

Tablo 14: Deneyim Paylaşma İle İlgili İfadelerin Frekans Dağılımı

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
28. Sıklıkla internette potansiyel tüketicilerin beğendiğim/memnun kaldığım elektronik eşyaları satın alması için etkilemeye çalışırım	6.4	17.3	20.8	37.0	18.5	3.44

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
29. Elektronik eşyalar ile ilgili bilgi veya deneyimlerimi internet vasıtasıyla diğer tüketicilerle paylaşmam	21.4	31.2	17.9	23.1	6.4	2.62
30. Yakın çevrem ve internetteki deneyimli tüketici gruplarının elektronik eşyalar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini paylaşma eğilimindeyim	2.9	11.0	16.2	52.0	17.9	3.71
31. Bilgi paylaştığım insanların takdiri benim için önemli değildir	10.4	32.4	24.3	26.0	6.9	2.87
32. Başkalarına faydalı bir şey yaptığım zaman iyi hissettiriyor	1.7	5.2	17.3	45.1	30.6	3.98
33. Paylaştığım deneyimleri okuyan biri doğru satın alma kararını verdiğini teyit edebilir	4.0	5.8	19.7	50.3	20.2	3.77
34. Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak kötü elektronik eşyalar konusunda diğer tüketicileri uyararak istiyorum	2.3	7.5	17.3	46.2	26.6	3.87
35. Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak benimle aynı olumsuz deneyimlere sahip olmaktan diğer tüketicileri kurtarmak istiyorum	0.6	7.5	16.8	50.3	24.9	3.91
36. Kendi pozitif deneyimlerimle diğer tüketicilere yardım etmek istiyorum	2.9	6.4	16.2	46.8	27.7	3.90
37. Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak diğer tüketicilere doğru elektronik eşyayı alma fırsatı vermek istiyorum	1.2	9.2	14.5	52.6	22.5	3.86
38. Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak iyi bir satın alma konusundaki sevincimi ifade edebilirim	2.9	12.1	17.3	46.2	21.4	3.71
39. Olumlu satın alma sonuçları hakkında internet vasıtasıyla diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissettirmez	24.9	35.3	6.8	15.0	8.1	2.46

“1-Hiç Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, “4-Katılıyorum”, “5-Tamamen katılıyorum”.

Anketin devamında deneyimlerini paylaşan katılımcılara deneyim paylaşma ile ilgili sorular sorulmuş ve bu soruların sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir. Burada da genelde ifadeler katılanların oranının fazla olması beklenirken, bazı ifadelerde katılmayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. “29. Elektronik eşyalar ile ilgili bilgi veya deneyimlerimi internet vasıtasıyla diğer tüketicilerle paylaşmam”, “31. Bilgi paylaştığım insanların takdiri benim için önemli değildir” ve “39. Olumlu satın alma sonuçları

hakkında internet vasıtasıyla diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissettirmez” ifadelerine katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Hiç katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu sorular da anketimizin 2-ci bölümü ile benzer bir şekilde, okumadan anketimizi cevaplayan katılımcıların anketlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış güvenlik sorularıdır. Analiz zamanı ise bu sorular ters kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Yukarıdaki tabloya daha dikkatlice baktığımızda bazı ifadelerde katılımcıların %20’sinden fazlasının kararsız kaldığı görülmektedir. Bunları tek-tek irdelemek gerekmektedir. “28. Sıklıkla internette potansiyel tüketicileri beğendiğim/memnun kaldığım elektronik eşyaları satın alması için etkilemeye çalışırım” ifadesine deneyim paylaşan her 5 katılımcıdan 1’i kararsız kaldığını belirtmiştir. Bunun temel nedeni deneyimlerini paylaşan katılımcıların sadece diğer tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için değil, aynı zamanda deneyim paylaşma hareketinin bir tür rahatlama, başkalarına yardım etme gibi sebeplerdir. “31. Bilgi paylaştığım insanların takdiri benim için önemli değildir” ifadesine deneyim paylaşan katılımcıların 1/4’üne yakını kararsız kalmışlardır. Bu, paylaşılan deneyimlerin ulaştığı insanların sadece takdirin değil, aynı zamanda başka sebeplerin olmasından kaynaklanmaktadır.

İfadelere verilen cevapların ortalamaları ise 2,46-3,98 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama 3,98 ile “Başkalarına faydalı bir şey yaptığım zaman iyi hissettiriyor” değişkeninde iken, en düşük ortalama ise 2,46’lık bir oranla “Olumlu satın alma sonuçları hakkında internet vasıtasıyla diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissettirmez” değişkenindedir.

4.2.4 Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3290,120
	df	276
	Sig.	,000

Faktör analizine başlamadan önce veri setimizin faktör analizi için uygun olup olmadığı araştırılması gerekir. Bunun için kullanılan KMO testi sonucu %92,5 (0,925)’dir.

0,925>0,50 olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. Daha sonra ise anlamlılığına test etmek için Bartlett yapılmaktadır. Bu testin sonucu Bartlett Sig. değeri $p=0,000$ olduğundan değişkenlerimiz arasında yüksek korelasyon mevcuttur, yani veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıktıktan sonra, veriye faktör analizi uygulanabilir. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 16: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Analizi
Bilgi Arama Eğilimi (BAE)		22,263	0,888
BAE1: Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum	0,751		
BAE2: Bilgi almanın en kolay yolu olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,709		
BAE3: Farklı elektronik eşyaları kolayca karşılaştırabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,685		
BAE4: Bir elektronik eşyanın satın almaya değer olduğundan emin olmak için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,663		
BAE5: En yüksek kaliteli elektronik eşyasını elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum	0,629		
BAE6: Yeni bir ürün duyduğumda bunun hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,611		
BAE7: Olumlu ve olumsuz düşüncelere sahip kişilerden çeşitli bilgiler alabildiğim için internet vasıtasıyla bilgi arıyorum	0,606		
BAE8: En düşük fiyatlı elektronik eşyaları bulmama yardımcı olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,582		
BAE9: Elektronik eşyalarımı evden, işten ve istenilen yerden rahatlıkla arayabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,558		
BAE10: İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi almak kötü bir seçim yapma riskimi azaltır	0,536		
BAE11: Elektronik eşyasını zaten satın almış olan tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi alabiliyorum	0,529		

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Analizi
BAE12: Bana bir şey satmaya çalışmayan birinden bilgi alabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum	0,517		
BAE13: Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum	0,502		
Satın alma niyeti (SAN)		13,745	0,814
SAN:1 İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir.	0,795		
SAN:2 İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararımnda etkilidir.	0,750		
SAN:3 İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararımnda bana fayda sağlar	0,645		
SAN:4 İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri mağaza veya internet üzerinden satın alma tercihimini etkiler.	0,616		
SAN:5 İnternette paylaşılan tüketici deneyimlerini okuduktan sonra elektronik eşya satın almayı düşünürüm.	0,604		
Algılanan Risk (AR)		11,574	0,717
AR1: İnternette hakkında bilgi paylaşılan bir elektronik eşyanı gelecekte satın almayı düşünmem	0,704		
AR2: Bilgi edinmek için gereken çaba çok olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi aramıyorum	0,697		
AR3: İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararımnda etkili değildir.	0,694		
AR4: İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimi azaltmaz	0,688		
AR5: Bir elektronik eşya sınıfından en iyi alternatifini seçmeye yardımcı olmak için internet vasıtasıyla sık sık diğer tüketicilerden bilgi almam	0,668		
AR6: Satın almadan önce internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden elektronik eşya hakkında bilgi aramam	0,498		

Yukarıdaki tabloya baktığımızda 3 faktör, faktörlerin toplam varyansın açıklama oranı, faktör yükleri ve Cronbach-Alpha güvenilirlik testi sonuçları görülmektedir:

- Bilgi arama eğilimi faktörü toplam varyansın %22,263'ünü, satın alma niyeti faktörü %13,745'ini, algılanan risk faktörü ise %11,574'ünü açıklamaktadır.
- Bilgi arama eğilimi olarak adlandırılan ilk faktörün Cronbach-Alpa değeri $0,888 > 0,80$ olduğu için bu faktörümüz yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.
- Satın alma niyeti olarak adlandırılan ikinci faktörün Cronbach-Alpa değeri $0,814 > 0,80$ olduğu için bu faktörümüz de yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

- Algılanan risk olarak adlandırdığımız üçüncü faktörümüzün ise Cronbach-Alfa değeri $0,717 > 0,60$ olduğu için bu faktörümüz oldukça güvenilir bir ölçektir.
- Bilgi Arama Eğilimi faktörüne dahil olan değişkenlerin sayısı 13'dür. Değişkenlerin faktör yükleri $0,751-0,502$ arasında değişmektedir. Bu faktörde en büyük ağırlık "Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum" değişkenindedir. Onun faktör yükü $0,751$ 'dir. En düşük ağırlık ise "Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum" değişkenindedir ki, onun faktör yükü $0,502$ 'dir.
- Satın alma niyeti faktörüne dahil olan değişkenlerin sayısı 5'dir. Değişkenlerin faktör yükleri $0,795-0,604$ arasında değişmektedir. Bu faktörde en büyük ağırlık "İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir" değişkenindedir. Onun faktör yükü $0,795$ 'dir. En düşük ağırlık ise "İnternette paylaşılan tüketici deneyimlerini okuduktan sonra elektronik eşya satın almayı düşünürüm" değişkenindedir ki, onun da faktör yükü ise $0,604$ 'dür.
- Algılanan risk faktörüne dahil olan değişkenlerin sayısı ise 6'dır. Değişkenlerin faktör yüklerine baktığımızda, bu oranlar $0,704$ ile $0,498$ arasında değiştiği görülmektedir. Bu faktöre dahil olan değişkenler arasındaki en büyük ağırlık $0,704$ oranı ile "İnternette hakkında bilgi paylaşılan bir elektronik eşyanı gelecekte satın almayı düşünmem" değişkenindedir. En düşük ağırlık oranı ise "Satın almadan önce internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden elektronik eşya hakkında bilgi almam" değişkenindedir. Bu ifadenin faktör yükü ise $0,498$ 'dir.

Faktör analizi ve güvenilirlik testlerinin ikinci kısmında anketimizde sahip oldukları deneyimlerini paylaşan tüketicilere yönelik farklı ifadeler de olduğu için, o ifadeler de ayrılıkta faktör analizi ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur.

Faktör analizimize ve testlere başlamadan önce veri setimizin bu analiz ve testler için uygun olup-olmadığına bakmamız gerekiyor. KMO değeri= $0,838$ -dir. $0,838 > 0,50$ olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. KMO değerinden ilave analizimizin devamı için Bartlett Testinin anlamlılık düzeyine bakmamız gerekiyor. Bartlett Sig. değeri $p=0,000$ olduğundan değişkenlerimiz arasında yüksek korelasyon mevcuttur, yani veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Tablo 17: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	651,901
	df	66
	Sig.	,000

Faktör analizinin yapılması için önkoşullar sağlandığı için faktör analizi sonuçlarına ve elde edilen faktörlerin güvenilirlik testi sonuçlarına bakılabilir.

Tablo 18: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Analizi
Deneyim Paylaşma Tutumu (DPT)		29,790	0,854
DPT1: Kendi pozitif deneyimlerimle diğer tüketicilere yardım etmek istiyorum	0,783		
DPT2: Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak benimle aynı olumsuz deneyimlere sahip olmaktan diğer tüketicileri kurtarmak istiyorum	0,739		
DPT3: Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak iyi bir satın alma konusundaki sevincimi ifade edebilirim	0,725		
DPT4: Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak kötü elektronik eşyalar konusunda diğer tüketicileri uyarmak istiyorum.	0,723		
DPT5: Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak diğer tüketicilere doğru elektronik eşyayı alma fırsatı vermek istiyorum	0,691		
DPT6: Başkalarına faydalı bir şey yaptığım zaman iyi hissettiriyor.	0,650		
DPT7: Paylaştığım deneyimleri okuyan biri doğru satın alma kararını verdiğini teyit edebilir	0,603		
Sosyal Fayda (SF)		15,627	0,675
SF1: Olumlu satın alma sonuçları hakkında internet vasıtasıyla diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissettirmez	0,806		
SF2: Elektronik eşyalar ile ilgili bilgi veya deneyimlerimi internet vasıtasıyla diğer tüketicilerle paylaşmam	0,791		
SF3: Bilgi paylaştığım insanların takdiri benim için önemli değildir	0,706		

Tablo 18'e bakıldığında 2 faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıda her bir faktörün toplam varyansın açıklama oranı, faktörlere dahil olan değişkenlerin faktörle ilişki düzeyi (faktör yükleri) ve Cronbach-Alpha güvenilirlik testi sonuçları verilmiştir:

- Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ilk faktör toplam varyansın takriben %29,79'nu açıklıyor. İkinci faktör toplam varyansın yaklaşık %15,627'ni açıklamaktadır. Bu 2 faktör birlikte ise toplam varyansın %45,417'ni açıklamaktadır.
- Deneyim paylaşma tutumu olarak adlandırılan ilk faktörün Cronbach Alpha değeri=0,854>0,80 olduğu için bu faktörümüzün sonuçları yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilebilir.
- Sosyal fayda olarak adlandırılan 2. faktörün Cronbach Alpha değeri= 0,675>0,60 olduğu için bu faktörümüzün sonuçları oldukça güvenilir olarak kabul edilebilir orandadır.
- Deneyim paylaşma tutumu faktörüne dahil olan değişkenlerin sayısı 7'dir. Değişkenlerin faktör yükleri 0,783-0,603 arasında değişmektedir. İlk faktörümüzde en büyük ağırlık "Kendi pozitif deneyimlerimle diğer tüketicilere yardım etmek istiyorum" değişkenindedir (0,783). Yani bu değişken bu faktör ile %78 oranında ilişki içindedir. Burada en düşük ağırlık ise "Paylaştığım deneyimleri okuyan biri doğru satın alma kararını verdiğini teyit edebilir" değişkenimizdedir ki, bu faktörle %60'ın üzerinde bir ilişkiye sahiptir.
- Sosyal fayda faktörüne 3 değişken dahildir. İfadelerin faktör yükleri 0,806-0,706 arasındadır. Bu faktördeki değişkenlerin faktör yükleri ağırlıklarına baktığımızda en yüksek orana "Olumlu satın alma sonuçları hakkında internet vasıtasıyla diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissettirmez" değişkenidir. Bu değişkenimiz %80'in üzerinde güçlü bir ilişkiye sahiptir. En düşük faktör yükü ise "Bilgi paylaştığım insanların takdiri benim için önemli değildir" değişkenindedir. Bu değişkenin ilişki düzeyi de %70'in üzerindedir.

4.2.5 Hipotez Testleri

4.2.5.1 Regresyon Analizi ve Sonuçları

H₁ – Bilgi arama eğilimi satın alma niyetini etkiler.

H₂ – Algılanan risk satın alma niyetini etkiler.

H₃ – Deneyim paylaşma tutumu satın alma niyetini etkiler.

H₄ – Sosyal fayda satın alma niyetini etkiler.

Tablo 19: Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
	B	Standart Hata	β		
1 (sabit)	,176	,267		,661	,000
Bilgi Arama Eğilimi	,775	,070	,667	11,040	,000
Algılanan Risk	,042	,057	,050	,741	,460
Deneyim Paylaşma Tutumu	,158	,062	,153	2,541	,012
Sosyal Fayda	-,042	,053	-,053	-,764	,428

R²=0,587; Düzeltilmiş R²=0,578; p=0,000

a: Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b: Bağımsız değişkenler: Bilgi Arama Eğilimi, Algılanan risk, Deneyim Paylaşma Tutumu, Sosyal fayda

- R²=0,587, yani örneğimizdeki bağımlı değişkendeki değişimin %58,7'ni modele bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan %41,3'lük bir kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil etmediğimiz değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R²=0,578, yani modele dahil ettiğimiz değişkenler ana kitlemizin %57,8'ini açıklamaktadır. Bu yüzden de R² ve Düzeltilmiş R² değerleri birbirine ne kadar yakın ve yüksek olursa, bu bizim için sonuçların iyi olduğunu gösteriyor. Anlamlılık Düzeyi p=0,000<0,05 olduğu için modelimiz bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir.
- Bu tablomuzda modelimizin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri görülmektedir. Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen Bilgi Arama (p=,000) ve Deneyim Paylaşma (p=,012) değişkenlerinin anlamlılık düzeyi p<0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu görmekteyiz. Algılanan Risk (p=,460) ve Sosyal Fayda (p=,428) değişkenlerinin anlamlılık düzeyi p>0,05 olduğu görülmektedir. Yani Bilgi Arama Eğilimi ve Deneyim Paylaşma Tutumu değişkenleri Satın Alma Niyetini etkilemektedir. Bu durumda H₁ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir. Algılanan Risk ve Sosyal Fayda değişkenleri ise Satın Alma Niyetini etkilemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu zaman ise H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilmektedir.
- B=0,176 - yani Satın Alma Niyeti değişkeni diğer 4 bağımsız değişkenler 0 olduğu takdirde bile 0,176'lık bir birimlik değere sahiptir. Bilgi Arama Eğilimi

değişkenine ait parametre değeri $B=0,775$ 'tir. Yani Bilgi Arama Eğilimi değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) Satın Alma Niyeti $0,775$ birim artmaktadır (azalmaktadır). Deneyim Paylaşma Tutumu değişkenine ait parametre değeri $B=0,158$. Yani Deneyim Paylaşma değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) Satın Alma Niyeti $0,158$ birim artmaktadır (azalmaktadır).

- Tablomuzdaki Standardize Edilmiş Katsayılar da Beta değeri modelimizdeki bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösteriyor. Buradan önem olarak sıralama yaptığımızda Bilgi Arama ($Beta=0,667$) ve Deneyim Paylaşma Tutumu ($Beta=0,158$) olduğu görülebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma tüketicilerin bir elektronik eşya satın almadan önce internet üzerinde bu ürünler hakkında paylaşılan özellikleri, kullanım şekli, garanti, tamir vs. bunun gibi bilgileri kullanmaları ve bu bilgilerin onların satın alma kararlarına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır.

Bu doğrultuda Sakarya ilinde yaşayan ve daha önceden eAAP elektronik bir eşya satın almak için kullanan kişilere 4 bölüm ve 49 sorudan oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anket uygulanmadan önce anketin geçerli ve anlaşılır olup olmadığını anlamak için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmasından elde edilen dönütlerle anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiştir. Düzenlemelerden sonra ise saha çalışması yapılmış ve anket 413 kişiye uygulanmıştır. Ancak bunlardan 400'ü geçerli sayılarak SPSS istatistik analiz programına girilmiş ve analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan faktörlerin cinsiyet, yaş vd. gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç alışveriş yaparken eAAP kullanan kitlenin eğitilmiş ve teknolojiyi yoğun kullanan bilinçli kişilerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye nüfusunun sadece %17'lik (Digital in 2018) bir kısmını kapsayan bu kitlenin büyük çoğunluğu 21-35 yaş aralığındadır. Dolayısıyla bu kitle yoğun olarak sosyal ağlar ve diğer internet araçlarını kullanmaktadır. Araştırma bulguları da kullanım sıralamasına göre katılımcıların eAAP'yi en çok sosyal ağlar, müzik/video paylaşım siteleri, bloglar, wikiler ve forum sitelerini kullandıklarını göstermektedir. Ancak elektronik bir eşya satın alımı anında en çok kullanılan 5 araç Youtube, Instagram, Twitter, Facebook ve Ekşisözlük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da tüketicilerin bilinçli olarak en çok kullandıklarından farklı araçları kullandıklarını ortaya koymaktadır. Burada dikkat çeken nokta, geleneksel olarak ilk akla gelen araçlardan biri olan forum sitelerinin ilk sıralarda yer almaması ve Ekşisözlük'ün son sırada yer almasıdır. İlk sıralarda yer alan araçların ortak özelliği görsel içerik sunmalarıdır. Oysa ki Ekşisözlük ve forumlarda daha çok yazılı içerikler vardır. Bu da Türk insanının okumayı sevmediği için görsel içeriği tercih ettiği şeklinde yorumlanabileceği gibi, aynı zamanda görsel içeriğin daha açıklayıcı olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Katılımcıların sadece %43'ü deneyimlerini paylaştıklarını, geri kalan %57'lik bir kesim ise bu davranışı sergilemediklerini, yani kazandıkları deneyimlerini internet üzerinden potansiyel tüketicilerle paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Analiz sonucunda 5 faktör tespit edilmiştir. Bunlar bu alanda uluslararası ölçekte yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan ölçeklerle benzerlik teşkil etmiş ve bu şekilde adlandırılmışlardır: Satın alma niyeti, Bilgi arama eğilimi, Algılanan risk, Tutum ve Sosyal fayda. Satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmış ve diğer 4 değişkenle birlikte etki derecesine bakmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçları anlamlı çıkmıştır. Analiz sonuçlarını detaylıca incelediğimizde Bilgi Arama Eğilimi ve Deneyim Paylaşma Tutumu'nun Satın Alma Niyeti'ni etkilediğini görmekteyiz. Bu ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan benzer çalışmalarla örtüşmektedir. Bilgi Arama Eğilimi'nin Satın Alma Niyeti'ni büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu oranın yüksek olması literatür araştırması esnasında yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Chu ve Kim, 2011; Hennig-Thurau vd., 2004).

Ayrıca Deneyim Paylaşma Tutumu faktörünün de Satın Alma Niyeti'ni etkilediği görülmektedir. Bu da uluslararası ölçekte yapılan benzer çalışmalarla örtüşmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003; Yusufova, 2013).

Fakat beklenenin ve uluslararası düzeyde yapılan benzer çalışmaların aksine Algılanan Risk'in Satın Alma Niyeti'ni etkilemediği anlaşılmıştır. Bu sonuç dünya genelinde yapılan çalışmalarla benzerlik teşkil etmese de Türkiye'de Yüksel (2015), Şimşek (2009), Keleş (2011) ve Özkan (2014) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik teşkil etmektedir. Yani bu çalışmalarda da Algılanan Risk'in Satın Alma Niyeti'ni etkilemediği ve buna benzer sonuçlara varılmıştır. Bu da bize eAAP ülkemizde algılanan riski azaltmak için kullanılmadığını ifade ediyor olabileceğini göstermektedir.

Son faktör olan Sosyal Fayda faktörünün de Satın Alma Niyeti ile anlamlı ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu da hem ulusal, hem de uluslararası yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Ancak Sosyal Fayda faktörü ile Satın Alma Niyeti arasında az da olsa negatif bir korelasyon, yani negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda bu iki faktörün – Algılanan Risk ve Sosyal Fayda – Satın Alma Niyeti’ne direkt etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda etki olmadığı ortaya çıksa da bu sonuç onlar arasında, özellikle de Algılanan Risk ile Satın Alma Niyeti arasında hiçbir etki olmadığı anlamına gelmeyebilir. Yani direkt etkinin olmaması dolaylı etkinin de olmadığı demek değildir. Anket uygulaması farklı gruplar, sektör veya ürünlere yönelik yapıldığı zaman bu faktörler arasında direkt etki ortaya çıkabilir.

Çalışma sonuçlarına dayalı olarak araştırmacılar, tüketiciler ve işletmeler için öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- a) Yapılan çalışma zaman ve ulaşım gibi sınıtlardan dolayı sadece Sakarya ilinde yaşayan ve elektronik bir eşya alma düşüncesinde olan potansiyel tüketicilere yapılmıştır. Farklı il ve sektörlerde daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çalışma esnasında toplanan veriler anket tekniği vasıtasıyla elde edilmiştir. Farklı veri toplama araçları kullanılarak çalışma yapılabilir. Bu durumda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Ayrıca çalışma satın alma davranışının internet üzerinden mi, yoksa geleneksel olarak mağazadan mı yapılacağını irdelememiştir. Çalışma bu iki farklı alanda da yeniden daha geniş kapsamda uygulanabilir.
- Diğer bir dikkat edilecek nokta ise, literatür taraması sonucunda geliştirilen anketin doğru anlaşılması ve bölge insanına uyumudur. Oluşturulan anket çalışmasındaki ölçeklerin ana kaynaklardan birebir çevirisi yapılmıştır. Bu da anketlerin toplanması sürecinde katılımcıların soruları anlamasında birtakım sıkıntılarla karşılaşmamıza neden olmuştur. Daha iyi sonuçlar almak için araştırmacılar yabancı kaynaklardan alınmış ölçeklerin yerine bölge insanlarının gelenek, adet ve davranışlarına uygun şekilde ölçekler geliştirerek veya yabancı kaynaklardaki ölçeklerin çevirisinde daha dikkatli, daha seçici davranarak çalışmayı genişlete, ilerletebilirler.
- b) Tüketiciler eAAP’nin önemini kavrayarak bir mal veya hizmet satın almadan önce bu konuda daha detaylıca araştırma yaparak satın alma süreci sonunda daha memnun bir tüketim, deneyim yaşayabilirler. Ayrıca tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimi farklı eAAP araçları aracılığı ile paylaşarak diğer tüketicilerin zarar görmelerini engelleyebilir. Aynı zamanda bu olumsuz yönlerdeki yorumları ile işletme sahiplerinin işletme dahilindeki ve farklı bölgelerdeki şubelerinde

gösterilen hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına ve tüketiciye yönelik bir davranış şekli oluşturulmasına neden olabilmektedir.

- c) eAAP araçlarında paylaşılan tüketici deneyimleri işletmeler için avantajlı olduğu kadar riskler de taşımaktadır. Şirketler paylaşılan olumlu yorumlar sayesinde hiçbir ilave ödeme yapmadan ve reklam faaliyeti yürütmeden reklamını yapabilmektedir. Riskli yanı ise olumsuz yorumların diğer potansiyel tüketicileri etkilemesi ve onları alternatif ürün ve markalara yönlendirmesidir. Bu sebepten işletmeler potansiyel müşterilerinin bilgi alışverişi için en fazla kullandıkları sanal alanları belirleyerek tüketicilerin profillerini inceleyebilir, onların sorunlarına, istek, şikayet ve tekliflerine kolaylıkla ulaşabilir, satın alma deneyiminden memnun ayrılmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini giderebilirler. Ayrıca tüketicilerin beklentilerini öğrenerek, ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek daha iyi bir hizmet, satış sonrası müşteri memnuniyeti sağlayabilirler. Bu sayede sadık müşteri profili oluşturduklarından bahsettiğimiz gibi olumlu yönde reklamlarının yapılmasına da dolaylı yolla katkı sağlamış olurlar. Fakat burada işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta tüketici profilleridir. Yani, yapılan çalışma farklı tüketici gruplarında ve farklı alanlarda değişiklik göstere bildiği için işletmeler eAAP araçlarını dikkatlice kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

SÜRELİ YAYINLAR

- Akar, E. (2009), Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ...*, (32), 113–134.
- Akar, E. (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 107–122.
- Alikılıç, Ö. ve F. Onat. (2007), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899–927.
- Andreassen, T. W. ve Streukens, S. (2009), Service İnnovation And Electronic Word-Of-Mouth: İs İt Worth Listening To? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249–265.
- Argan, M. ve Tokay, A. (2006), Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(222), 231–250.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim : Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(June), 13–25.
- Aytekin, Ç. (2011), Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 1–2.
- Balasubramanian, S., Carolina, N. ve Hill, C. (2001), The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.
- Bat, M. (2017), İzmir'deki Kız Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanmama Nedenleri. *Gülhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 29–30.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001), İnternet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Buttle, F. A. (1998), Word Of Mouth : Understanding And Managing Referral Marketing Word Of Mouth. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (May), 241–254.

- Çağlayan, S., Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014), Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 160–173.
- Çepni, B. (2012), Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-118.
- Ceylan, H. H. (2013), Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41–58.
- Chan, K. K. ve Misra, S. (1990), Characteristics Of The Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60.
- Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. (1995), How Damaging İs Negative Word Of Mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42–50.
- Chatterjee, P. (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Robotics Automation Magazine*, 18, 129–134.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008), Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006), Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95–116.
- Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2012), What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth İn Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010), The Effectiveness Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis Electronic. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, (February 2009), 329–345.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011), Determinants Of Consumer Engagement İn Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) İn Social Networking Sites. *International Journal of*

Advertising, 30(1), 47–75.

- Clemons, E. K., Gao, G. G. ve Hitt, L. M. (2006), When Online Reviews Meet A Study of the Hyperdifferentiation: Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171.
- Coşkun, N. (2004), Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243–258.
- Davis, A. ve Khazanchi, D. (2008), An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141.
- de Matos, C. A. ve Rossi, C. A. V. (2008), Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008), Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, 301-330.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003), Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–116.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. ve Harrell, G. D. (1997), Influences On Consumer Use Of Word-Of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007), The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184.
- Ellison, G. ve Fudenberg, D. (1995), Word-of-Mouth Communication and Social Learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93–125.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000), Managing Word Of Mouth

- Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı*, 22, 35–49.
- Fill, C. ve Jamieson, B. (2011), Marketing Communications. *Edinburgh Business School*, 2011(1039), 1–49.
- Gershoff, A. D. ve Johar, G. V. (2006), Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496–503.
- Gildin, S. Z. (2003), Understanding the Power of Word-of-Mouth. *Revista De Administraçao Mackenzie*, 4(1), 91–106.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Grewal, R., Cline, T. W. ve Davies, A. (2003). Early Entrant Advantage, Word-of-Mouth Brand Similarity, and the Consumer Communication, Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197.
- Gürkaynak, Ş., Doğan, N. S., Barutçu, S. ve Haşiloğlu, S. B. (2016), Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 3(2), 1–10.
- Helm, S. (2000), Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by “Word-of-mouse.” *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1),

38–52.

- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991), Effects Of Word Of Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibilty-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454–462.
- Hung, K. H. ve Li, S. Y. (2007), The Influence Of Ewom On Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, And Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 2007 (December), 485-495.
- İnan, E. A. İ. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191–204.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78, 110–112.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Trust And Perceived Value On Behavioral İntention From The Perspective Of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Keh, H. T. ve Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266–274.
- Kılıçer, T. ve Öztürk, A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları (III)*, Tüpadem, 25–43.
- Kılınç, K. (2015). İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 268–290.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz., 3(6), 74–101.
- Lam, D. ve Lee, A. (2015), The impact of gender on electronic word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 281–295.

- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, M., Rodgers, S. ve Kim, M. (2009). Effects Of Valence And Extremity Of Ewom On Attitude Toward The Brand And Website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11.
- Li, F., ve Du, T. C. (2011). Who is Talking? an Ontology-based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-mouth Marketing in Online Social Blogs. *Decision Support Systems* 51, 190-197.
- Liang, B. ve Scammon, D. L. (2011). E-Word-Of-Mouth On Health Social Networking Sites: An Opportunity For Tailored Health Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 322–331.
- Lin, C., Wu, Y.-S. ve Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth : The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, 29–47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, Y. (2001). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 74(1), 1–49.
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants Of E-WOM Influence: The Role Of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43.
- Nyilasy, G. (2014). Word Of Mouth: What We Really Know - And What We Don't, *Connected Marketing Principles (January)*. 158-184
- O'Reilly, K. ve Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359.
- Okan, E. Y. ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 49–62.

- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi, Mayıs-Haziran*, 12–15.
- Ozan, Ş., Kurt, A. A., Odabaşı, H. F. (2014). Mason'un Bilişim Etiği Boyutları Altında Vikipedi'nin İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 5(July), 62–75.
- Özaslan, Yasin. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim(Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69–88.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler : Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49–63.
- Özkütük, İ. S. (2007). Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. *Akademik Bilişim'07 - IX Akademik Bilişim Konferansı*, 705–709.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal Ağlar ve E - Paylaşım : Kalitatif Bir Analiz. *Journal of Yasar University*, 2014 9(36) 6261-6380, 9(36).
- Park, D. H. ve Kim, S. (2008). The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
- Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265–274.
- Ridings, C. M., Gefen, D. ve Arinze, B. (2002). Some Antecedents And Effects Of Trust In Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295 (December).
- Rosen, E. (2002). The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(June), 320.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1–22.

- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs İn Tourism: Changing Approaches To Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Seyrek, İ. H. ve Yılmaz, E. S. (2016). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi. *Asos Journal The Journal Of Academic Social Science*, 4(37), 43–62.
- Stauss, B. (1997). Global Word of Mouth. *Marketing Management*, 6(3), 28–30.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-Of-Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998), Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 18, 527-531
- The Nielsen Company. (2011). The State Of Media: The Social Media Report 2011. [Http://Blog.Nielsen.Com/Nielsenwire/Social/2011/](http://Blog.Nielsen.Com/Nielsenwire/Social/2011/), 15.
- Thomas, G. M. (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64-71
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(8), 55–55.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87–95.
- Vural, Z., Akıncı, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348–3382.
- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). The Effects Of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction And Tie Strength On Word-Of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.
- Yağmurlu, A. (2008). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 7(1), 5–15.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar*

Dergisi, 3(14), 14–429.

Yavuzylmaz, O. ve Arslan, Y. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Örnek Bir Araştırma. *Www.Sosyalarastirmalar.Com*, 9(47), 47–2016.

Yeniçikti, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 9(2).

Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology and Tourism*, 10(4), 283–295.

Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.

KİTAPLAR

- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Bayraktaroğlu, S. (2015). “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Balter, D., ve Butman, J. (2005). “*Grapevine – The New Art of Word of Mouth Marketing*”, London: Penguin Group.
- Blythe, J. (2001). “*Pazarlama İlkeleri*”, İstanbul: Bilim Teknik.
- Brake, D. K. ve Safko, L. (2010), “*The Social Media Bible. Skin and Allergy News*”. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Cemalcılar, İ. (1998). “*Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*”. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Cross, M. (2014). “*What is Social Media?*”. Cleustrain: Social Media Security.
- Erdoğan, İ. (2011). “*İletişimi Anlamak*”, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (2012). “*Pazarlama Yönetimi*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- İslamoğlu A. H. ve Altunışık R. (2017). “*Tüketici Davranışları*”, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İyiler, Z. (2009). “*Elektronik Ticaret Ve Pazarlama*”, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Godin, S. (2004). “*Fikir virüsü – Pazarlamada Yeni Boyutlar*”, İstanbul: Rota Yayınları.
- Godin, S. (2007). “*Mor İnek – Farklı Olun, İşinizi Geliştirin*”, İstanbul: Capital.
- Kotler, P. (2000). “*Marketing Management , Millenium Edition*”, Boston: Pearson Custom Publishing
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2009). “*Principles of Marketing*”, New York: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C. ve Baloglu S. (2009). “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, New York: Prentice Hall
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2010). “*Social Media – Introductions to the Tools and Processes of Participatory Economy*”, Tampere: University of Tampere Publishing.

- Mazlum, M. (2010). “Pazarlama İlkeleri”, Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları
- Mucuk, İ. (2009). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). “Tüketici Davranışı”, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Kılıçer T. (2008). “Postmodern Dönemde Pazarlama – Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”, Ankara: Detay Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2014). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2009). “Consumer Behavior and Marketing Strategy”, New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (2000). “Consumer Behavior in Travel and Tourism”, London: Psychology Press.
- Reisinger, Y. (2009). “International Tourism: Cultures and Behavior”, London: Butterworth – Heinemann.
- Sernovitz, A. (2010). “Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking?”, New York: Kaplan Publishing.
- Silverman, G. (2001). “Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı”, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Silverman, G. (2007). “Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı”, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2002). “Consumer Behaviour: a European Perspective”, New York: Prentice Hall Europe.
- Tek, Ö. B. (1999). “Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları – Global Yönetimsel Yaklaşım”, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tezcan, M. (1993). “Kültür ve Kişilik: Psikolojik Antropoloji”, Ankara: A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi.

- Torlak, Ö. (2016). *“Tüketim – Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”*, İstanbul – İnkilap Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2017). *“Pazarlama Stratejileri – Yönetmel Bir Yaklaşım”*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Weinberg, T. (2009). *“The New Community Rules: Marketing on the Social Web”*, Sebastopol: O’Reilly Media.
- Yüksel, H. A. ve Eroğlu, E. (2006). *“Etkili İletişim Teknikleri”*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zarrella, D. (2010). *“The Social Media Marketing Book”*, Sebastopol:O’Reilly Media, Inc.

TEZLER

- Akbayır, Z. (2008), *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar : Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akkaya, D. T. (2013), *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne
- Avan, A. (2010), *Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Balaban, Ü. A. (2010). *Tv Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-Line Fikir Ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Çelikkın, A. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasında İlişkini Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana
- Gökmen, T. (2014). *Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Güven, E. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiğliği Anadolu Lisesi Örneği)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- İşlek, M. S. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim Ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana
- Labsomboonsiri, S. (2012). *Motivations For Ewom Exchanges In An Online Community: Self-Development, Problem Solving Support, Relaxation*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Queensland University of Technology, Brisbane Avusturalya.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarının Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamin rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Südaş, H. D. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma İletişim Davranışı Üzerine Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yeşilada, I. (2011). *Electronic Word of Mouth: Psychological Factors That Affect Consumer’s Attitude Towards and Acceptance of Online Opinion Platforms in Purchasing Technology Products*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yusufova, S. (2013). *An Exploratory Investigation of the Motivation to Share on the Web*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, University of Minnesota, Minnesota.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Andaç, Ş. (2010). *Video, yazılım paylaşımı “in”, müzik paylaşımı “out”*. 25.03.2018. <http://www.milliyet.com.tr/video--yazilim-paylasimi--in--muzik-paylasmak--out--internet-haber-883587>
- Atasoy, B. (2011). *Mobil pazarlamada rakamlar neyi gösteriyor?* 22.05.2018. <http://sosyalmedya.co/mobil-pazarlamada-rakamlar-infographic/>
- Durmaz, S. İ. (2016). *Ekranların karartılması Twitter’da TT oldu*. 27.03.2018. <https://www.evrensel.net/haber/291951/ekranlarin-karartilmasi-twitterda-tt-oldu>
- Eden, M. (2015). *DonanimHaber’in sahibi kim?*08.04.2018. <http://kimkurdu.com/donanimhaber-in-sahibi-kim/>
- Eden, M. (2015). *R10’u kim kurdu?* 08.04.2018. <http://kimkurdu.com/r10u-kim-kurmudur-ve-sahibi-kimdir/>
- Eden, M. (2014). *ShiftDelete.net’i kim kurdu?* 05.04.2018. <http://kimkurdu.com/shiftdelete-neti-kim-kurdu/>
- Fersoy, M. K. (2011). *İndirilen uygulamalara göre karakter analizi*. 19.05.2018. <http://sosyalmedya.co/uygulamalara-gore-karakter-analizi/>
- Güçler, M. (2012). *Türkiye’nin ilk sosyal medya krizi: Danone*. 24.04.2018. <https://muhalifgucler.wordpress.com/2012/12/27/turkiyenin-ilk-sosyal-medya-krizi-danone/>
- Kılıç, Y. (2017). *Myspace nedir, ne için kullanılır?* 21.03.2018. <https://teknodestek.com.tr/myspace-nedir-nasil-kullanilir/>
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2010). *Pazarlama dünyası Blogosfer’i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları*. 27.03.2018. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-dunyasi-blogosferii-kesfetti-buyuk-bir-degisimin-ilk-adimlari/>
- Reuters, H. (2017). *İşte Twitter’in kullanıcı sayısı*. 01.04.2018. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/iste-twitterin-kullanici-sayisi-40439371>
- Sağlam, M. (2017). *Youtube’da günde ne kadar video izleniyor?* 20.03.2018. <https://shiftdelete.net/youtubeda-gunde-ne-kadar-video-izleniyor-79787>

Skellton, A. (2012). *Social demographics: Who's using today's biggest networks*. 24.05.2018.

<https://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/#xnSj3BhNpGqk>

Uğraş, B. (2018). *Facebook'un ucuza sattığı bilgiler pahalya patladı*. 04.04.2018.

<http://www.star.com.tr/pazar/facebookun-ucuza-sattigi-bilgiler-pahalya-patladi-haber-1326337/>

<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> 22.03.2018

<https://www.boomsocial.com/facebook/ulkeler> 22.03.2018

<http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapteri13-3-30-03.pdf>, 21.05.2018

<https://www.cardfinans.com/cardfinans-kullanin/kampanyalar/kamp772/arkadasinizi-cardfinansli-yapin-kazanin.aspx> , 28.04.2018.

<https://www.chip.com.tr/> 09.04.2018

<https://designneuro.com/blog/tr/noropazarlama-tuketici-algisi-pazarlama/> 26.09.2018

<https://www.donanimhaber.com/> 08.04.2018

https://www.facebook.com/pg/FacebookTurkiye/about/?ref=page_internal 23.03.2018

www.internetworldstats.com , 17.03.2018

www.internetworldstats.com , 17.03.2018

<https://www.r10.net/> 08.04.2018

<https://shiftdelete.net/> 05.04.2018

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=youtube> 28.03.2018

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=youtube> 01.11.2018.

www.turkis.org.tr/ 20.05.2018

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Chip_\(dergi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Chip_(dergi)) 09.04.2018

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 21.03.2018

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> 26.03.2018

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> 24.03.2018

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> 31.03.2018

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 24.03.2018

<https://webrazzi.com/> 05.04.2018

<http://www.webtekno.com/> 06.04.2018

<http://womma.org/wom101/> , 04.04.2018

<http://www.womma.org/education/library> , 18.05.2018

<http://www.womma.org/wom> , 21.05.2018

www.womma.org/wom101 30.03.2018

<http://www.worldometers.info/tr/> 02.04.2018

DİĞER YAYINLAR

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. ve Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision, 501–510, https://www.academia.edu/8597037/The_Impact_of_Positive_Electronic_Word-of-Mouth_on_Consumer_Online_Purchasing_Decision 23.11.2018.
- Cook, T. ve Hopkins, L. (2006). Social Media or How I Learned to Stop Worrying and Love Communication . *October*, 1–31. <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf> 23.11.2018.
- Dellarocas, C. (2003). Digitization Of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms, 1–38, <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf> 23.11.2018.
- Gültekin, B. (2005). Fikir Liderlerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanılması: Hacı Bektaş Veli, 1-19. <http://tasavvufkitapligi.com/i/uploads/858963fikir-liderlerinin-halkla-iliskiler-amacli-kullanilmasi-haci-bektas-veli.pdf> 23.11.2018.
- Karahalios, K., Gilbert, E. ve Sandvig, C. (2016). The Network İn The Garden : An Empirical Analysis Of Social Media İn Rural Life, 1-11, https://www.researchgate.net/publication/221519152_The_network_in_the_garden_An_empirical_analysis_of_social_media_in_rural_life 23.11.2018
- Partners, V. (2010). Social Currency: Why Brands Need to Buld and Nurture Social Currency, 1–64. https://images.fastcompany.com/VivaldiPartners_SocialCurrency.pdf 23.11.2018
- Pruden, D. ve Vavra, T., G. (2004). Controlling The Grapevine - How To Measure And Manage Word Of Mouth, 24-30, <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2004/13/4/MMJuly04Pruden.aspx> 23.11.2018.
- Sema, İ. ve Barbaros, A. (2013), Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar, 1-9, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/42.pdf> 23.11.2018.
- Yahia, K. Ben, Touiti, S. ve Touzani, M. (2012). The Dark Side Of Buzz Marketing : The

Position Of Communication And Advertising Agencies, (February).
<https://www.researchgate.net/publication/260168383> The dark side of buzz ma
rketing the position of communication and advertising agencies 23.11.2018.

EKLER

EK 1 – ANKET FORMU

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Bu anketle gelişen trendler çerçevesinde insanların elektronik bir eşya (cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat vd.) satın almadan önce internet vasıtasıyla onun hakkında detaylı bilgi, tüketici deneyimleri ve kullanışları hakkında bilgi edinip edinmedikleri ve edindikleri bilgilerin onların satınalma kararları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilen bilgiler yüksek lisans bitirme çalışmasına temel oluşturacak, başka bir amaçla kullanılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmaya yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Tabriz ABDULMANAFOV
Sakarya Üniversitesi

Elektronik eşya - cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat ve bu gibi ürünler satın almadan önce diğer tüketicilerin deneyimleri ve kullanışları hakkındaki detaylı bilgileri internet vasıtasıyla ediniyor musunuz? (Cevabınız “Hayır” ise lütfen anketi sonlandırınız)

Evet Hayır

Son zamanlarda bu amaçla en çok hangi site veya sosyal ağları kullanıyorsunuz?

- Sosyal Ağlar (facebook, twitter, instagram vd.)
 Müzik / Video Paylaşım Siteleri (youtube, myspace, flickr vd.)
 Bloglar (webrazzi, shiftdelete, webtekno vd.)
 Wikiler (Wikipedia, ekşisözlük, incisözlük vd.)
 Forum Siteleri (donanimhaber, r10, chip vd.)
 Diğer _____

En çok kullandığımız 3 tane site veya sosyal ağları seçiniz.

- | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Myspace | <input type="checkbox"/> Flickr |
| <input type="checkbox"/> Webrazzi | <input type="checkbox"/> Shiftdelete | <input type="checkbox"/> Webtekno |
| <input type="checkbox"/> Wikipedia | <input type="checkbox"/> İncisözlük | <input type="checkbox"/> Ekşisözlük |
| <input type="checkbox"/> Donanım haber | <input type="checkbox"/> R10 | <input type="checkbox"/> Chip |
| <input type="checkbox"/> Diğer _____ | | |

Aşağıdaki tabloda ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararında bana fayda sağlar.					
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir.					
İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararında etkilidir.					
Bir elektronik eşya sınıfından en iyi alternatifi seçmeye yardımcı olmak için internet vasıtasıyla sık sık diğer tüketicilerden bilgi almam					
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri mağaza veya internet üzerinden satın alma tercihimizi etkiler.					
İnternette paylaşılan tüketici deneyimlerini okuduktan sonra elektronik eşya satın almayı düşünürüm.					
İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimi azaltmaz.					
Yaptığım satın almadan pişman olmak istemediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
Yaptığım satın almadan pişman olmak istemediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir.					
Elektronik eşyasını zaten satın almış olan tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi alabiliyorum.					
İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi almak kötü bir seçim yapma riskimi azaltır.					
Bir elektronik eşyanın satın almaya değer olduğundan emin olmak için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
En düşük fiyatlı elektronik eşyaları bulmama yardımcı olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.					
En yüksek kaliteli elektronik eşyasını elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.					
İnternette hakkında bilgi paylaşılan bir elektronik eşyanı gelecekte satın almayı düşünmem.					
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri kapsamlı yazılmamışsa, faydalı olduğunu düşünmem.					

Elektronik eşyalarını evden, işten ve istenilen yerden rahatlıkla arayabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
Bilgi almanın en kolay yolu olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
Farklı elektronik eşyaları kolayca karşılaştırabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
Olumlu ve olumsuz düşüncelere sahip kişilerden çeşitli bilgiler alabildiğim için internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.					
Bilgi edinmek için gereken çaba çok olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi aramıyorum.					
Yeni bir ürün duyduğumda bunun hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
Bir elektronik eşya ile ilgili çok az deneyimim varsa, internet vasıtasıyla diğer tüketicilere ürün hakkında sıklıkla soru soruyorum.					
Satın almadan önce internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden elektronik eşya hakkında bilgi aramam.					
Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum.					
Bana bir şey satmaya çalışmayan birinden bilgi alabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					

Bir ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerinizi internet üzerinden paylaşıyor musunuz?

(Eğer cevabınız “Hayır” ise lütfen 7-ci soruya geçiniz)

() Evet

() Hayır

Aşağıdaki tabloda ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz:

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sıklıkla internette potansiyel tüketicilerin beğendiğim/memnun kaldığım elektronik eşyaları satın alması için etkilemeye çalışırım.					
Elektronik eşyalar ile ilgili bilgi veya deneyimlerimi internet vasıtasıyla diğer tüketicilerle paylaşmam.					
Yakın çevrem ve internetteki deneyimli tüketici gruplarının elektronik eşyalar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini paylaşma eğilimindeyim.					
Bilgi paylaştığım insanların takdiri benim için önemli değildir.					

Başkalarına faydalı bir şey yaptığım zaman iyi hissettiriyor.					
Paylaştığım deneyimleri okuyan biri doğru satın alma kararını verdiğini teyit edebilir.					
Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak kötü elektronik eşyalar konusunda diğer tüketicileri uyarmak istiyorum.					
Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak benimle aynı olumsuz deneyimlere sahip olmaktan diğer tüketicileri kurtarmak istiyorum.					
Kendi pozitif deneyimlerimle diğer tüketicilere yardım etmek istiyorum.					
Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak diğer tüketicilere doğru elektronik eşyayı alma fırsatı vermek istiyorum.					
Deneyimlerimi internet vasıtasıyla paylaşarak iyi bir satın alma konusundaki sevincimi ifade edebilirim.					
Olumlu satın alma sonuçları hakkında internet vasıtasıyla diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissettirmez.					

Demografik faktörler

Yaşınız:

20 Yaş ve Altı 21-25 26-30 31-35 36 yaş ve üzeri

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Eğitim durumunuz:

Orta okul Lise Önlisans
 Lisans Yüksek lisans Doktora

Genel olarak ortalama aylık aile geliriniz: (TL)

0-1603 1604-3103 3104-4603
 4604-6103 6104 ve üzeri

Medeni durumunuz:

Bekar Evli Dul

Mesleğiniz:

Öğrenci Emekli Memur
 Serbest meslek İşsiz Diğer

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz

EK 2 – ANKET ONAY BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 08/06/2018-E.8200



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/
Konu : 84/38

Sayın Tabriz ABDULMANAFOV

İlgi : Tabriz ABDULMANAFOV 23/05/2018 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Fen ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu Başkanlığının 06.06.2018 tarihli ve 84 sayılı toplantısında alınan "38" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Haluk SELVİ
Etik Kurulu Başkanı

38-Tabriz ABDULMANAFOV'un "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Elektronik Sektörü Örneği" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Tabriz ABDULMANAFOV'un "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Elektronik Sektörü Örneği" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Güvenli Elektronik
İmzalı Aslı İle
08.1.06/2018

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENU4C09C>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Tabriz ABDULMANAFOV 24.06.1994 tarihinde Azerbaycan'ın Şeki şehri Baş Göynük köyünde doğdu. İlköğrenimini ve ortaokulu 2009 yılında Gülare Göylü kızı adına Baş Göynük 1 Nolu köy okulunda, lise dönemini ise 2011 yılında Gakh şehri Namık ALLAHVERDİYEV adına 2 Nolu okul – lisesinde tamamladı. 2011 yılında Azerbaycan Devlet Yönetim Akademisi İdari Yönetim Fakültesi, Kamu Yönetimi bölümün kazandı. 2015 yılında öğrenimini tamamlayarak mezun olan ABDULMANAFOV, aynı yıl Temmuz ayında gittiği askerliği 2016 yılı Temmuz ayında bitirdi. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümü Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

ABDULMANAFOV, bekar olup, İngilizce bilmektedir.