



T.C

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI

İNTERNETTEKİ TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
“İSTANBUL SULTANBEYLİ’DE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Suat AKKAYA

Ankara
2012

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI

İNTERNETTEKİ TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
“İSTANBUL SULTANBEYLİ’DE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Suat AKKAYA

Danışman: **Prof. Dr. İrfan SÜER**

Ankara
2012

JÜRİ ONAY SAYFASI

Suat AKKAYA'nın “**İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması**” başlıklı tezi 29.06.2012 tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, İşletme Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

(Tez Danışmanı): Prof. Dr. İrfan SÜER

.....

Üye : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

.....

Üye : Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

.....

ÖNSÖZ

Günümüz tüketicileri artık vakitlerinin çoğunu internette geçirmekte ve internet üzerinden satın alma kararlarına yön vermektedirler. Bu durum internette yaşanan gelişmelere bağlı olarak devam etmektedir. 2000’li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra “Web2.0” internetin kullanım alanını genişletmiştir. Web2.0 teknolojisi ile içeriğin tüketici tarafından yaratıldığı alanlarda bilgi akışı etkin ve verimli bir şekilde işlemektedir. Satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, kendileri gibi tüketici olan diğer kullanıcıların deneyim ve yorumlarını takip etmektedirler. Ayrıca, Web2.0 ile birlikte sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Sonuç olarak, bu ortamlarda da tüketiciler birbirleriyle iletişime geçmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir.

Bu tez çalışması; İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi-İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışmasıdır. Böyle bir araştırmanın, öğretmenler üzerinde ilk defa yapılıyor olması çalışmanın ayrı bir önemini arz etmektedir.

Konu belirleme aşamasından tezin tamamlanma anına kadar her an bana ilgisini ve yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. İrfan SÜER’e, en içten dileklerle teşekkür ederim.

Bana çalışmamda gerektiği yerlerde yardım eden arkadaşım Emin ÇAKIR’a ve bu süreçte her zaman yanımda olup beni destekleyen ve bana güç veren sevgili ablam Suna AKKAYA’ya en içten dileklerle teşekkür ederim.

Suat AKKAYA

ÖZET

İNTERNETTEKİ TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ- İSTANBUL SULTANBEYLİ'DE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

AKKAYA, Suat

Yüksek Lisans, İşletme Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İrfan SÜER

Haziran-2012, 162 Sayfa

Günümüzde gelişen teknolojiyle, kişiler ürün ya da markalar hakkındaki deneyimlerini büyük kitlelere aktarmaktadır. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, katılımcı web şeklinde de adlandırılan Web2.0 uygulamaları kullanıcılara içerik geliştirme, kendi yaratıkları bir videoyu, bir müzik parçasını paylaşma gibi pek çok özelliği ile kullanıcıların çok daha üretken bir pozisyona gelmelerine imkan tanımıştır. Tüm bu imkanlar günümüz tüketicisinin de markalar karşında çok daha güçlü bir pozisyona gelmelerine neden olurken aynı zamanda tüketicilerin üretim sürecine de dahil olmalarını kolaylaştırmıştır. “Kullanıcı güdümlü içerik” şeklinde Türkçeleştirilen User Generated Content (UGC), tüketiciler tarafından üretilen görüşleri, önerileri, tavsiyeleri ve ürünler, markalar, şirketler hakkında daha çok kişisel deneyimlere dayanan yorumları kapsamaktadır. Web2.0 ile birlikte sosyal medya araçlarının ortaya çıkması yeni ortamları yaratmaktadır. Bloglar, forum siteleri, sosyal ağ siteleri, video siteleri ve sanal topluluklar gibi yeni ortamlar; internet kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmalarına, fikir ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sunmaktadır. Bu durumlar dikkate alınarak hazırlanan bu çalışma, internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu tez çalışması, İstanbul Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma çalışmasıdır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde; iletişim, ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışları ve satın alma karar süreci, online ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya\sanal topluluklar kavramlarına değinilmiştir. Çalışma, 385 öğretmen üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş tanımlayıcı bir araştırmadır. Elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS for

Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Non-Parametrik testlerden Kruskal Wallis H-Testi ve Mann Whitney U testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Elektronik\Online Ağızdan Ağıza İletişim, Sosyal Medya, Sanal Topluluklar, Kullanıcı Güdümlü İçerik, Web2.0.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CONSUMER COMMENTS ON THE INTERNET ON THE CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR – A STUDY ON THE TEACHERS OF SULTANBEYLI DISTRICT

AKKAYA, Suat

Master's Degree, Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. İrfan SÜER

June-2012, 162 Pages

In today's world, people have the opportunity to convey their experiences regarding products and brands to large number of people. Especially, developments in internet technology and Web2.0, also called as participatory web, applications enable people to be more productive with features such as content development and sharing a video or music that they create themselves. All these developments both provide people a stronger position against brands and also ease the inclusion of them to the production process. User Generated Content (UGC) includes opinions, suggestions and recommendations of the consumers and comments on products, brands and companies based more on personal experiences. Arising of social media appliances together with Web2.0 creates new mediums. Blogs, forum sites, social media sites and virtual communities enable internet users to communicate with each other and share their opinions and experiences. This study which was prepared by taking these developments into consideration, aims to display the effects of consumer comments on the internet on the consumer purchasing behaviour.

This thesis study is a research study that was realized on the teachers of Sultanbeyli District. In the conceptual framework of the study; communication, word of mouth communication, consumer behaviour and purchasing decision process, online word of mouth communication and social media / virtual communities concepts were mentioned. The study is a descriptive research on 385 teachers that used questionnaire technique. During the evaluation of findings, SPSS for Windows 17.0 programme was used for statistical analysis. Descriptive statistical methods (Number, Percent, Average and Standard Deviation) were also used during this evaluation process. As hypothesis

test, Kruskal Wallis H-Test and Mann Whitney U test from Non-Parametric tests together with correlation and regression analysis were conducted.

Key Words: Electronic / Online Word of Mouth Communication, Social Media, Virtual Communities, User/Consumer Generated Content, Web2.0.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.6. Araştırmanın Tanımları.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	7
2.1. İletişim ve Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Kavramı ve Kapsamı.....	7
2.1.1. İletişim.....	7
2.1.2. İletişimin Önemi ve Özellikleri.....	7
2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim (Wom).....	9
2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi ve Özellikleri.....	11
2.1.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri.....	16
2.1.5.1. Güvenirlilik.....	16
2.1.5.2. Deneyim Aktarımı.....	17
2.1.5.3. Müşteriye Dayalı Olması.....	17
2.1.5.4. Zaman ve Para Tasarrufu.....	18
2.1.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	19
2.1.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	20
2.1.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	23
2.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	28

2.2.1. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri.....	28
2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	29
2.2.2.1. İhtiyacın Tanımlanması.....	30
2.2.2.2. Bilgi arama.....	30
2.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	31
2.2.2.4. Satın Alma.....	31
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	31
2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	31
2.2.3.1. Sosyal (Sosyo-kültürel) Faktörler.....	32
2.2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	32
2.2.3.3. Kişisel Faktörler.....	33
2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Satın Alma Çeşitleri.....	34
2.2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	34
2.2.4.2. Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı.....	35
2.2.4.3. Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı.....	35
2.2.4.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı	36
2.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Önemi.....	36
2.3. Online Ağızdan Ağıza İletişim ve Sosyal Medya\Sanal Topluluklar...	38
2.3.1. İnternet Kavramı ve Kapsamı.....	39
2.3.1.1. İnternet ve İletişim.....	39
2.3.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanım Durumları.....	40
2.3.1.3. Web2.0 Kavramı ve Özellikleri.....	46
2.3.1.4. İnternetle Değişen Tüketici.....	49
2.3.2. Owom Kavramı ve Kapsamı.....	51
2.3.2.1. Owom Tanımı ve Önemi.....	52
2.3.2.2. Ewom Özellikleri.....	54
2.3.2.3. Geleneksel Wom ile eWom Arasındaki Farklar.....	55
2.3.2.4. Ewom Kanalları.....	56
2.3.2.5. Tüketicilerin İnternetteki Yorumları Okuma ve İnternete Yorumlar Yazma Nedenleri.....	59
2.3.2.6. Ewom Etkisi ve Ewomu Etkileyen Faktörler.....	63
2.3.2.7. Ewom Firmalar Açısından Önemi.....	65
2.3.2.8. Viral Pazarlama.....	68

2.3.3. Sosyal Medya\Online Topluluklar Kavramı ve Kapsamı.....	76
2.3.3.1. Sosyal Medya\Sanal Toplulukların Tanımı ve Önemi.....	77
2.3.3.2. Sosyal Medya\ Sanal Toplulukların Özellikleri.....	81
2.3.3.3. Tüketici GÜdümlü Medya.....	84
2.3.3.4. Sosyal Medya\Sanal Topluluk Çeşitleri.....	90
2.3.3.4.1. Bloglar.....	92
2.3.3.4.2. Sosyal Ağlar.....	93
2.3.3.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri(Podcasting)	97
2.3.3.4.4. Forumlar.....	98
2.3.3.4.5. Wikipedia (Viki)	99
2.3.3.5. Türkiye Sosyal Medya Haritası.....	100
3. YÖNTEM.....	104
3.1. Araştırma Modeli.....	104
3.2. Evren ve Örneklem.....	104
3.3. Verilerin Toplanması.....	105
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	106
3.5. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi.....	109
4. BULGULAR ve YORUMLAR.....	110
4.1. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	110
4.2. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarına Haftada Harcadığı Ortalama Zaman Süresinin Dağılımlarının İncelenmesi.....	115
4.3. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları.....	117
4.4. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarında Yapılan Tüketici Yorumlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları.....	118
4.5. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması.....	119
4.6. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Aralarındaki	

İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	131
4.7. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarına Harcadığı Zaman ile Sosyal Medya Araçlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	132
4.8. Satın Alma Kararları Düzeylerinin Örgütsel Güven Ölçeği Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	135
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	138
5.1. Sonuç.....	138
5.2. Öneriler.....	142
KAYNAKÇA.....	145
EKLER.....	155
Ek-1: Enstitüden Onay Alma Dilekçesi.....	155
Ek-2: Enstitü İzin Alma Dilekçesi.....	156
Ek-3: Valilik İzni Dilekçesi.....	157
Ek-4: İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü Dilekçesi.....	158
Ek-5: Anket Formu.....	159

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo-2.1: Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	27
Tablo-2.2: Dünyada İnternet Kullanıcıların Bölgelere Göre Dağılımı.....	41
Tablo-2.3: İnternet Kullanımı En fazla Olan 20 Ülke.....	42
Tablo-2.4: Hanehalkı Bireylerin İnternet Kullanma Amaçları.....	45
Tablo-2.5: Web1.0 - Web2.0 Arasındaki Farklar.....	48
Tablo-2.6: İnternette Ağızdan Ağıza İletişimin On Kaynağının Özellikleri.....	58
Tablo-2.7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılma Motivasyonları.....	62
Tablo-2.8: Viral Pazarlama Stratejileri Uygulayan Firma Örnekleri.....	70
Tablo-2.9: Kullanıcı GÜdümlü İçerik Şekilleri.....	87
Tablo-2.10: 2008-2011 Yılları Arasında Öngörülen İçerik Yaratıcısı ve Kullanıcı Sayısı.....	89
Tablo-2.11: Tüketici GÜdümlü Medya Ortamında Harcanan Medya Harcamaları.....	89
Tablo-2.12: 2010 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri.....	96
Tablo-3.1: Araştırmada Bulunan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları	106
Tablo-3.2: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	107
Tablo-4.1: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	110
Tablo-4.2: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	110
Tablo-4.3: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Yaşlarına Göre Dağılımı.....	111
Tablo-4.4: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	112
Tablo-4.5: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Görev Yaptığı Okula Göre Dağılımı.....	112
Tablo-4.6: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Ürünler veya Hizmetler Hakkında Yapılan Tüketici Yorumlarını Daha Önce Okuyup Okumama Durumuna Göre Dağılımı.....	113
Tablo-4.7: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Haftada Harcadığı Zamana Göre Dağılımı.....	114
Tablo-4.8: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarına Haftada Harcadığı Ortalama Zaman Süresinin Dağılımlarının İncelenmesi.....	115

Tablo-4.9: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları	117
Tablo-4.10: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarında Yapılan Tüketici Yorumlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları	118
Tablo-4.11: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	120
Tablo-4.12: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	121
Tablo-4.13: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	123
Tablo-4.14: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	125
Tablo-4.15: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Görev Yaptığı Okul Türü Değişkenine Göre Farklılaşması	126
Tablo-4.16: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin İnternette Haftada Harcanılan Zaman Değişkenine Göre Farklılaşması	128
Tablo-4.17: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	131
Tablo-4.18: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, E-Maillere Harcadığı Zaman ile E-Maillere Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	132
Tablo-4.19: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Ağ Sitelere Harcadığı Zaman ile Sosyal Ağ Sitelere Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	133

Tablo-4.20: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Ağ Sitelere Harcadığı Zaman ile Sosyal Ağ Sitelere Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	133
Tablo-4.21: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Bloglarda Harcadığı Zaman ile Bloglara Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	134
Tablo-4.22: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Forumlarda Harcadığı Zaman ile Forumlara Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	134
Tablo-4.23: Güvenme Düzeylerinin Bilgi Arama ve İlgi Düzeylerinden Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi	135
Tablo-4.24: Etkilenme Düzeylerinin Güvenme Düzeylerinden Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi	135
Tablo-4.25: Satın Alma Kararları Düzeylerinin Etkilenme Düzeylerinden Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi	136
Tablo-4.26: Satın Alma Kararları Düzeylerinin Örgütsel Güven Ölçeği Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil-2.1: Olum ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	19
Şekil-2.2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	30
Şekil-2.3: Web2.0 Kavramı.....	47
Şekil-2.4: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları.....	57
Şekil-2.5: eWom Okumaya Motive Eden Faktörler.....	61
Şekil-2.6: Viral Pazarlama-Bilginin Yayılma Şekli.....	74
Şekil-2.7: Sosyal Medya Araçları.....	78
Şekil-2.8: Topluluk İçindeki Kişiler Arası Bağlar.....	84
Şekil-2.9: Sosyal Bir Ağ Yapısı ile Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimi	94
Şekil-2.10: 2002-2008 Yılları Arasında Öne Çıkan Sosyal Ağ Siteleri.....	95
Şekil-2.11: Türkiye Sosyal Medya Haritası	101

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No

Grafik-2.1: Olumlu ve Olumsuz Deneyim Paylaşım Miktarı.....	25
Grafik-2.2: Nüfus Yüzdesi Olarak İnternet Kullanımı.....	44
Grafik-2.3: 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırma Sonuçları.....	44
Grafik-2.4: İnternet Kullanıcıları İçerik Yaratma Aktiviteleri	88
Grafik-4.1: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	110
Grafik-4.2: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	111
Grafik-4.3: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Yaşlarına Göre Dağılımı.....	111
Grafik-4.4: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	112
Grafik-4.5: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Görev Yaptığı Okula Göre Dağılımı.....	113
Grafik-4.6: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Ürünler veya Hizmetler Hakkında Yapılan Tüketici Yorumlarını Daha Önce Okuyup Okumama Durumuna Göre Dağılımı.....	113
Grafik-4.7: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Haftada Harcadığı Zamana Göre Dağılımı.....	114
Grafik-4.8: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları	118
Grafik-4.9: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarında Yapılan Tüketici Yorumlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları	119

KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E:	Adı geçen eser
CGC:	Consumer Generated Content
CGM:	Consumer Generated Media
BT:	Bilişim Teknolojileri
BIT:	Bilgi İletişim Teknolojileri
EWOM:	Electronic Word Of Mouth
WOM:	Word Of Mouth
OWOM:	Online Word Of Mouth
SPSS:	Statistical Package for Social Sciences
UGC:	User Generated Content
UGM:	User Generated Media

1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları açıklanarak araştırma ile ilgili tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

İnsan, doğası gereği konuşmaya, diğer insanlarla bir şeyler paylaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Yaşamdaki her şey hakkında, ürün ve hizmetler de dahil olmak üzere her şey hakkında konuşmayı sever. Saç renginden, arabalardan, bilgisayarlardan, TV dizilerinde konuşmaya ve paylaşmaya ihtiyaç duymaktadır. İşte bu nedenle, tüketiciler, özellikle de ürün özellikleri hakkında bilgileri olmadıkları zamanlarda, daha önce ürünü tecrübe etmiş kişilerden bir şeyler öğrenmeye oldukça yatkındırlar. Dünya çapında milyonlarca insan, herhangi bir şey için, tavsiyelerini paylaşmaktadırlar. İlişkiler, filmler, yiyecekler hakkında tavsiyeler hemen her gün insanlar arasında oluşmaktadır (<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1345/15582.pdf> [03.11.2010] s.102).

Bilgi çağında yaşıyoruz ve yoğun bilgiyle boğuşuyoruz. Aşırı bilgiyi ayıklayacak, araştırarak ve üzerinde düşünecek zamanın olmaması karar alma hızını artırmakta ve karar verme süresini azaltmakta olduğu savunulmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth); işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu/olumsuz sözlü iletişim olarak tanımlanıyor. Yani insanların birbirine bir kişi ya da kurumun etkisi olmadan ürün veya hizmetle ilgili önerilerinden oluşuyor. Ağızdan ağıza iletişimin (Wom) önemini George Silverman şöyle vurguluyor: Bir insan günde 200 ile 1000 arasında satış iletişimine maruz kalmaktadır. Bu mesaj enflasyonu arasında kalan tüketicilerin etrafa karşı duyarsızlaşması ve güvenini kaybetmesi söz konusu olabilmektedir. Bu ortamda kafası karışan ve kararsız kalan tüketicinin, kişisel bilgi kaynaklarından gelen bilgiye, kişisel olmayan (pazarlamacı kaynaklı) bilgiden daha fazla güvenmesi ve satın alma kararını ona göre vermesi beklenebilir. Yani ticari bir amaç gütmeyen ya da öncelikli amacı para kazanmak olmayan birinden alınan bir tavsiye, milyonlarca lira harcanan bir tutundurma mesajından daha etkili olabilmektedir, çünkü tüketicinin

karşısında ona ürün veya hizmetin özelliklerini olduğundan farklı göstermeye çalışan, abartan ya da yalan söyleyen bir satıcı yoktur (Silverman, 2006:1).

İnternet, günümüzde en önemli etkenlerden birisidir. Artık insanlar yaşamlarının büyük bir kısmını bilgisayar başında ve internet ağlarında geçirmektedirler. İnternet, dünyanın globalleşmesi ve sınırların ortadan kalkmasında çok etkili olmuştur. Sınırların ortadan kalkması ile değişik şehirlerde, ülkelerde ve hatta farklı kıtalarda yaşayan insanlar, hızlı, ekonomik ve rahat bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. İnternet sayesinde kişilerin sosyal ortamlarının dışına artık rahatlıkla çıkabildikleri, ağızdan ağıza iletişim eyleminin gerçekleşmesi de aynı şekilde kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Eskiden danışılan kişi sayısının, bir insanın sosyal çevresi ile sınırlı kaldığı da bilinmektedir. Ancak internetin genişliği sayesinde, tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere açılabilen, bir ürün veya hizmet hakkında çok sayıda fikre ulaşabilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişime literatürde, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) ya da online ağızdan ağıza iletişim (oWom) denilmektedir (Han, 2008: 15).

2000'li yıllarda, web'in gelişmesi, web kavramına 2.0 ekinin eklenmesine sebep olmuş; web sayfaları sadece okunabilir sayfalar şekline çıkmış, web sayfalarını okuyan kişiler, o sayfalarda yazma imkanı bile bulmuşlardır. Kimi tanımlamalara göre, "yeni bir teknoloji", kimi tanımlamalara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul edilen yeni sürüm web, web1.0'in basit bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu web normal kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanı sunmaktadır (Zafarmand, 2010:1). Artık web kullanıcıları, web sitelerinde okudukları, duydukları veya gördükleri karşısında kendi düşüncelerini yazma ve beyan etme fırsatı bulmuşlardır. Böylece artık firmalar ve şirketler, kitlelerine ulaşmak ve onlara mesajlar sunmak ile kalmayıp, kitlelerin beğenilerinden, düşüncelerinden, yorumlarından ve mesajlarından yararlanabilmektedirler. Sözü edilen bu son gelişmeler, kurumlar ve şirketlerin kitle ile olan iletişiminde değişiklikleri oluşturarak, onların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurma imkanı oluşturmuşlardır.

Özellikle sosyal medya ve sanal topluluklar olarak adlandırılan kullanım şeklinin kullanıcılar ile buluşması ve bu mecrada yer alan internet sitelerinde tüketicilerin

geçirdiği süreler dikkate alındığında, işletmeler mesajlarını hedef kitlelerine buradan ulaştırmaya başlamıştır. Sosyal medya; çok basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan herhangi bir ortamdır (Breakenridge, 2008:15). İşletmelerin sürekli değişen pazarlama anlayışı yeni oluşan bu dönemde de gelişmeye devam etmiştir. Özellikle Web2.0 ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkması, pazarlama sürecindeki kontrolü tüketiciler lehine çevirmiştir. Bu dönemde karşılıklı diyalog ortamı artmış, tüketiciler her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilir kılınmış ve viral yayılma hızı artmıştır. Diğer bir önemli özellik ise, artık tüketiciler ürünler ile yaşadıkları deneyimleri paylaşır olmuş ve diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilemeye başlamışlardır. Artık tüketicilerin yaygın olarak kullandığı bu mecraları işletmeler, pazarlama hedefleri içinde kullanmalıdırlar. Bu yeni dünya işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek adına “müşteri/tüketici/kullanıcı güdümlü medya ortamı/içerik paylaşımı” (consumer/user generated content-UGC/CGC) olarak tanımlanan altyapılar oluşturmaktadırlar (http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content, [03.02.2011]). Oluşturulan bu altyapıların gelişim ve niteliği ise, internet gelişimi ile doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir.

Bu açıklamalar ışığında araştırmada ele alınacak problem; “internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın konusu ise; internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi- İstanbul Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma çalışması yapmaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir.

Bu genel amaca ulaşmak için aşağıda yer alan araştırmanın alt problemlerine yanıt aranacaktır:

- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır?
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **medeni durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır?
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **yaş değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır?
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **öğrenim durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır?
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **görev yaptığı okul değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır?
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **internete haftada harcanılan zaman değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır?

Sonuç olarak; internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin, öğretmenlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taraması sonucunda ülkemizde bu konuyla ilgili birkaç yüksek lisans araştırması ve makaleye rastlanmıştır. Bu araştırmalar dışında ülkemizde internetteki ağızdan ağıza iletişimle (internetteki tüketici yorumlarıyla) ilgili yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu eksikliğin giderilmesi için, internetteki ağızdan ağıza iletişimin farklı açılardan incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu

bağlamda çalışmanın internetteki tüketici yorumlarının (online ağızdan ağıza iletişimin) tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisini belirlemeye çalışılması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarıyla elde edilen verilerin internet ve sosyal medya ortamlarını pazarlama iletişimi kapsamında, pazarlama stratejisi ve planlarına dahil etmek isteyen firma ve kurumlar açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak; yapılacak olan araştırmanın, daha önce öğretmenler üzerinde böyle bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada;

- ✓ Araştırmanın evreni, İstanbul Sultanbeyli’de devlet okullarında görev yapan öğretmenlerle,
- ✓ Araştırma, örneklemden elde edilen verilerle,
- ✓ Araştırmada elde edilecek bulgular, ankette elde edilen veriler ile,
- ✓ Veriler, 2011-2012 eğitim-öğretim yılı ile,

sınırlandırılmıştır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada;

- ✓ Bu konudaki uzman ve literatür taramasının, araştırmanın geçerliliği bakımından yeterli olduğu,
- ✓ Seçilen araştırma yönteminin, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygun olduğu,
- ✓ Ankete katılacak olan öğretmenlerin, anket sorularına gerçek durum ve düşüncelerini yansıtan yanıtlar verdiği,
- ✓ Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği,

varsayılmıştır.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Araştırmanın teorik kısmında aşağıdaki kavramlar sık sık kullanılmıştır.

WOM(Word Of Mouth): Ağızdan Ağıza İletişim

eWOM(Elektronik Word Of Mouth): Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

oWOM(Online Word Of Mouth): Online Ağızdan Ağıza İletişim

UGC/CGC(User/Consumer Generated Content): Kullanıcı/Tüketici GÜdümlü İçerik

UGM/UGC(User/Consumer Generated Media): Kullanıcı/Tüketici GÜdümlü Medya

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın kavramsal çerçevesi üç alt bölümden oluşmuştur. Birinci alt bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramına ve kapsamına değinilecektir. İkinci alt bölümde tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişim yeri ve önemi açıklanacaktır. Son alt bölümde ise; internetteki ağızdan ağıza iletişim kavramı ve kapsamına, ardından web2.0 ile birlikte gelişen sosyal medya araçları ve sanal topluluklar konusuna detaylı olarak temas edilecektir.

2.1. İletişim ve Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Kavramı ve Kapsamı

Ağızdan ağıza iletişimi (wom) anlamak için ilk önce; iletişim kavramına, önemine ve özelliklerine, ardından ağızdan ağıza iletişimin tanımı, önemi, özellikleri ve türlerine değinilecektir.

2.1.1. İletişim

İletişim; kişiler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir terim şeklinde tanımlamaktadır. Böylece, iletişim, toplumsal varlık olan insanoğlunun yaşantısının kaçınılmaz bir boyutunu oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 1991:10).

Genel olarak ele alındığında, iletişim, bir mesaj (haber) veya bir bilginin hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir. İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000:67). İletişim, kişiler arasında anlamlı mesajların karşılıklı olarak yayılmasıdır (Tek, 1999:711).

2.1.2. İletişimin Önemi ve Özellikleri

İnsan, var olduğundan beri birey olarak bir grubun ya da bir toplumun içinde yaşama zorunluluğu hissetmiş, bu nedenle toplum kurallarını benimsemiş ve topluma uyum sağlayan bir varlık haline gelmiştir (Yücebaş, 2010:6).

İnsanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp sosyal bir varlık haline gelmesini sağlayan ise; var olduğu toplumun duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşarak diğer bireylerle iletişim kurmasıdır. Bu nedenle de insan kendi kültürünün öğelerini (öğretilerini), içinde bulunduğu grubun diğer üyeleriyle birlikte, bir sosyal grup içinde elde eder. Sosyalleşme, belirli sosyo-kültürel normlara ve beklentilere uyma davranışını meydana getirir (Kağıtçıbaşı, 1988:266).

İletişim, insanların birbirlerini anlamaları için gerekli olan bir köprüdür. Bu özelliğine dayanarak iletişimi bir kişiden başka bir kişiye mesajın aktarılması olarak görmek mümkündür (Tutar ve Yılmaz, 2008:44). İletişim, bir paylaşma eylemi, karşılıklı etkileşimin olduğu iki yönlü bir süreçtir.

İletişimin özellikleri ise şöyledir:

- ✓ **Dinamiktir;** bu özellik, kendi kendine karışık bir düzen içinde meydana gelen iletilerden çok, iletişime hazır bir bireyin bilinçli olarak yapmış olduğu hareketlerden meydana gelir.
- ✓ **Devamlıdır;** bu özellik, çoğu zaman kendi başına gerçekleştirilen münferit bir hareketten çok, devam eden bir süreç oluşturmaya yöneliktir.
- ✓ **Daireseldir;** bu özellik, bir kişiden diğerine aktarılan verilerin düz bir çizgi haline yayılma göstermemesi anlamına gelmektedir. Aktarılan veriler başladığı noktaya geri dönebilir veya daha önceki anlaşılmamış olan bölümleriyle yeniden keşilebilir.
- ✓ **Aynen tekrar edilemez;** bu özellik, sürekli olarak yenilenen anlamlar döngüsünün yani insanların yaklaşımlarının sürekli olarak değişmesini ifade eder.
- ✓ **Geri alınamaz;** bu özellik, bir kere iletilmiş olan mesajın etkilerinin, alıcının hafızasında hiç gelmemiş gibi algılanmasının mümkün olmadığı anlamındadır.
- ✓ **Karmaşıktır;** bu özellik ise, değişik seviyelerde değişik kişilerin, kurumsal, bireysel, sosyal ve kültürel vb. olarak ilişki kurduklarını ve bu ilişkilerin çok karışık bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır (Rigel, 2000:146).

2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim (Wom)

İletişim kavramı pazarlama açısından ele alındığında, tüketicilerin satın alma sürecinde iki temel iletişim biçiminden faydalanarak karar verdikleri görülmektedir. Bu iletişim biçimleri pazarlama iletişimi ve kişiler arası iletişim ya da bir diğer ifadeyle ağızdan ağıza iletişimidir (Wells ve Prensky, 1996:457). Pazarlama iletişimi, mal ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin işletmelerden tüketicilere akışını ifade eder. İşletmeler, tüketicilere satın alma kararlarını etkileyeceğini umdukları bu bilgileri reklam, duyurum, satış tutundurma, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama yoluyla sağlarlar. Ağızdan ağıza iletişim ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmekten ziyade, kişiler arasında oluşan bir iletişim biçimidir (Kılıçer, 2006:39).

Satın alma, sosyal bir deneyimdir ve insan hayatının önemli etkinliklerinden birisidir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde kişinin kendini çevresinden (aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu vb.) soyutlayarak hareket etmesi zordur. Çevreyi oluşturan bu kişiler, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkileyebilirler. İnsanlar, günlük hayatta bu tür etkilerle çok sık karşılaşır. Bir tüketici olarak kişi, belli bir ürünün özelliklerini, gazetede gördüğü değerli bir kupon ya da bir perakendecide başlayan indirimli satışlarla ilgili bilgileri çevresiyle paylaşabilir. Bazı durumlarda bu bilgi paylaşımı, bilgili, nazik bir satış elemanının hoş giden bu özellikler konusunda arkadaşı ile yapılan bir sohbet olabileceği gibi, yeni bir restoran, bir mağaza veya bir filme hemen gidilmesi konusunda arkadaşla yapılan bir tavsiye şeklinde de olabilir. Kişiler arası bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) yoluyla gerçekleşir (Peter ve Jerry, 1999:415).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılardan birisi olan Arndt, 1967 yılında yaptığı tanımda, ağızdan ağıza iletişimi; bir alıcının bir marka, ürün veya hizmet hakkında verdiği bilgileri bir başka alıcı ticari bir kaygı olarak algılamadığı ve aralarında sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak nitelendirmiştir (Buttle, 1998:242). 1994 yılında yapılan tanımda ise Stern, ağızdan ağıza iletişimin sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamış ve *“Ağızdan ağıza iletişim, gerçek hayatta doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve*

alıcı arasında sözlü mesajların değişimini içerir.” şeklinde bir tanımlama yapmıştır (Buttle, 1998:242).

Fill’in (1999) yaptığı tanıma göre; ağızdan ağıza iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. Müşteriler ağızdan ağza yayılan tavsiyeleri, enformasyon sağlamak ve satın alma kararlarını destekleyerek kuvvetlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde ise tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilirliği yer almaktadır (Fill, 1999:32).

Grewal’a (2003) göre ağızdan ağza iletişim çok önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır. Satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde önemlidir ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür (Grewal v.d., 2003:188).

Kotler ve Armstrong’a (2004) göre ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmetler hakkında alıcılar ile bilgi sağlayıcılar yani aile üyeleri, arkadaş, komşu, iş ortağı vb. arasında oluşan kişisel bir iletişim türüdür. Bu tür iletişim kanalları, kişinin isteğine bağlı olarak meydana geldiği için ve geri bildirim imkanı olduğundan daha etkili olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:476).

Anteplioğlu (2005) ve Başgöze’e (2006) göre, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Şimşek, 2009:26).

WOMMA’ya (Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği) göre iletişim, tüketicilerin diğer tüketiciler ile ürünler, hizmetler kısaca markalar hakkında bilgi paylaşmasıdır (<http://womma.org/main/> [09.08.2010]).

George Silverman, Walter J. Carl ve Dave Balter’a göre ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturan, başkalarının tavsiyelerine göre hareket etmenin nedenlerini şöyle dile getirmişlerdir

(http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?id=913
[02.11.2010]):

- ✓ İnsanlar, sevdikleri insanların dediklerine inanırlar.
- ✓ Bire bir deneyim paylaşma mekanizması vardır; bu nedenle birinin yaşadığı deneyimi anlatması ile diğer kişi dolaylı yoldan o deneyimi elde etmiş olur.
- ✓ Hedeflenen tüketiciye en kişisel şekilde yaklaşma imkanı verir.
- ✓ Deneyimlenen tüketici, yorumlarını direk olarak paylaştığı için diğer potansiyel tüketicilere zaman kazandırır.

2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi ve Özellikleri

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyamızda, iletişimde de sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler, üretici firmalar nezdinde çok daha önemli ve çok daha güçlüdür. Bunun başlıca nedenleri arasında, tüketicinin iletişim bombardımanından bunalmış ve kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanmış olması gösterilebilir. Kısaca tüketiciler, artık klasik mecralardan gelen iletilere karşı daha kapalı olduklarından, ulaşılması gittikçe daha da zorlaşan bir kitleye dönüşmektedirler. Her gün binlerce iletiye maruz kalan tüketiciler, savunma kalkanlarını maksimuma ayarladıklarından, ilgilenmedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları hiç bakmadan geçerler. ‘Görmedik, duymadık, bilmiyor ve bilmek de istemiyoruz’ tavırları, iletişim pazarlaması çalışanlarına soğuk terler döktürmektedir; ancak hiçbir tüketici, arkadaşlarının tavsiyelerine kulaklarını tıkamaz, çoğu zaman onları arayarak sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetler hakkında bizzat öneri alırlar. Çünkü satın alma kararı verirken, onları etkileyen en dürüst, en yapıcı ve en samimi yorum, o ürün ve markayı tecrübe etmiş olan aile ve dostlarından gelmektedir. Sonuçta, insanlar için en güvenilir kaynak, kendileri gibi düşünen ve davranan sosyal çevreleridir (Tom ve Fang, 2010:1210).

Tüketicinin gözünde ağızdan ağıza iletişim, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın kaynağı, tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır.

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür. Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim imkanı olduğundan ve kişiye hitaben gerçekleştiğinden dolayı daha etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2004:476).

Ağızdan ağıza iletişim, daha önceki tanımlarda belirtildiği gibi, iki ya da daha fazla tüketici arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili dürüst fikir alışverişidir. Bu konsept, tüketicilerle pazarlama konseptidir, tüketicilere pazarlama değildir. Bu kavramın pazarlamacılar tarafından bu kadar önemsenmesinin pek çok nedeni vardır. George Silverman, *“Bir kişinin, bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişinin yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci halkada bu 15 bini aşar. 5’inci halkada ABD nüfusu kadar, yani 244 milyon insana, 6’ncı halkada ise 6 milyar, yani dünya nüfusu kadar insana yayılır”* demektedir. Böyle hızlı ve ucuz bir yöntem günümüz pazarlama sektörü için bulunmaz bir fırsattır. Çünkü pazarlamada rekabet giderek artmakta ve buna paralel olarak pazarlama ve reklam bütçeleri de büyümektedir. Böylesi bir ortamda markanın ya da ürünün ağızdan ağıza yayılması hem hızlı hem de ucuz bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan sosyal ağlar, sanal topluluklar (komüniteler) giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar evlerinde oturup dünyanın dört bir yanından insanlarla belli konuları tartışabilmektedir. Pazarlamacılara olan güven her geçen gün azalırken bu yeni arkadaşlara güven artmaktadır. Günümüzde internet sayesinde insanlar, pek çok blog, forum, topluluk bir ürün ya da marka hakkında fikir alışverişine olanak tanımakta, sanal tavsiyeler reklamdaki daha etkili görünmektedir. AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Danış, *“Coğrafi sınırların hiçbir hükmü kalmadı, keza hız/zaman faktörü önemli. Bir sözcük veya görüntü 2 saniyede dünya turu atabiliyor. Böyle bir ortamda 3 milyar dolara mal olacak bir markalaşma sürecini belki 3 bin dolara başarma imkanı var. Kısacası ağızdan ağıza iletişimin etkisi daha önce düşünülemeyen boyutlara ulaştı.”* ifadeleriyle ağızdan ağıza iletişimin ne derece önemli boyutlara ulaştığını ifade etmektedir (Yavuzylmaz, 2008:21).

Mal ve hizmet açısından ağızdan ağıza iletişim ilişkisi ele alındığında, ağızdan ağıza iletişimin özellikle hangi ürün ve hizmet sınıflarında daha etkili olduğu konusunda yapılan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Rosen’in aktardığı araştırmaların sonuçları şu şekildedir (80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/.../buzz_marketing.doc s.11 [11.12.2011]):

- ✓ Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'nin verilerine göre arkadaş ve akrabalar, uçuş, otel, araba kiralama, ziyaret edilecek yerler hakkında bilgi edinmek için başvuru alan ilk bilgi kaynaklarıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 43'ü aile ve arkadaşlarını bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini aktarmışlardır.
- ✓ Maritz Pazarlama Araştırmaları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre sinema seyircilerinin yüzde 53'ü önceden tanıdıkları birinin yorum ve tavsiyelerine güvenmektedir. Reklam için harcanan paralardan bağımsız olarak, bireyler hangi filme gideceklerine kendi aralarında tartışarak karar vermektedirler.
- ✓ Amerikalılar'ın yüzde 70'i yeni bir doktora giderken başka insanların tavsiyelerine güvenmektedirler.
- ✓ Barry L. Bayus'un, Katona ve Mueller'den aktarmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre ise, dayanıklı tüketim malları satın alan tüketicilerin yüzde 50'sinden fazlası arkadaşlarının ve yakınlarının tavsiyesine başvurmuşlardır. Aynı çalışmanın bir başka sonucu, tüketicilerin üçte birinden fazla bir oranının bir marka veya ürünü tercih ederken başka birinin evinde gördükleri marka veya ürünü seçtikleri yönündedir.

Sözü edilen araştırmaların sonuçlarının da gösterdiği gibi, ağızdan ağıza iletişimin ürün ve hizmet üzerindeki etkisinden bahsederken; daha çok beğenmeli ya da özellikli ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni, beğenmeli veya özellikli ürün satın alınırken tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasıdır.

George Silverman ise pazarlamacılar açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini şöyle vurgulamaktadır: *“Alışılmış pazarlamanın en iyi durumda olduğu zaman bile insanların ürününüze ilgi duymasını sağladığını sonra insanlar, o ürün hakkında meslektaşlarıyla, dostlarıyla, güvendikleri kişilerle konuşuyor. Ürünleri satın almaları için tetiği çekecek olan şey ise ağızdan ağıza iletişimdir. İnsanların ilgisi zaten uyanmış durumdaysa, alışılmış pazarlama yöntemlerine daha fazla para harcamak, israf anlamına geliyor. Markalara, pazarlama bütçelerini ağızdan ağıza iletişimi başlatmak için harcamalar yapmalısınız. Ağızdan ağıza iletişimin gücünü küçümsemeyin. Herkes bunun önemli olduğunu düşünür; yine de küçümser. Bu yöntem alışılmış/geleneksel pazarlamadan en az 1000 kat daha güçlüdür. İnsanlar, her hafta aldıkları binlerce ilan, reklam ve telefon çağrısının çok küçük bir bölümünün etkisiyle harekete geçiyor. Oysa*

aynı insanlar, dostlarından ve güvenilir danışmanlarından aldıkları tavsiyelerin hepsine değilse de çoğuna uyuyor.”

(http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020308/16645 [02.12.2010]).

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2007:23):

- ✓ Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani, karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla, menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- ✓ Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- ✓ Ağızdan ağıza iletişim bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.
- ✓ Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir; çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi; karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi birisi olmasından değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani, deneyimini paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar, çünkü kaynak durumundaki kişi, karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.
- ✓ Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca, tüketici, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- ✓ Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.

- ✓ Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.
- ✓ Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişim ile sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

Buttle (1998)'e göre ağızdan ağıza iletişimin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler değer, odak, zamanlama, istek (talep) ve katılım şeklindedir (Buttle, 1998:242):

- ✓ **Değer:** Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. İşletme bakış açısıyla değersiz olan küçük şeyler, tüketici bakış açısıyla son derece olumlu şeyler olarak görülebilir.
- ✓ **Odak:** Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerin yanı sıra, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza iletişimindeki payı büyüktür.
- ✓ **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından girdi niteliğinde, satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir.
- ✓ **İstek/Talep:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da

etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir.

- ✓ **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. İşletmeler fikir liderlerine ulaşarak, kendi fikir liderlerini yaratarak ya da internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler.

2.1.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri

Ağızdan ağıza iletişimin son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracı olması açıklanırken ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu nitelikleri belirtmek faydalı olacaktır.

- ✓ Güvenirlilik,
- ✓ Deneyim aktarımı,
- ✓ Müşteriye dayalı olması,
- ✓ Zamanlama ve para tasarrufu olarak dörde ayrılır.

2.1.5.1. Güvenirlilik

Ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan en önemli özelliklerden birisi güvenilirliktir (Gildin, 2006:91). Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin, o ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan bir firmadan bağımsız oldukları anlaşılan insanların, ürün veya hizmetler hakkındaki iletişimi olarak düşünülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu iletişimi gerçekleştiren kişilerin herhangi birini, o ürün veya hizmeti kullanmaları konusunda ikna etmelerinden ticari bir kazanç beklememeleri, dolayısıyla o ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri çarpıtmak gibi durumlarının söz konusu olmamasıdır (Silverman, 2007:44).

Diğer taraftan, reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesaja dayanmaktadır ve bu mesaj, bedeli ödenen bir ortamda verilmektedir. Bu nedenlerden dolayı tüketiciler, reklamların güvenilir olmadığını düşünmeye başlamışlardır. Ayrıca tüketiciler açısından ağızdan ağıza iletişim, satış elemanından da daha güvenilirdir. Örneğin, araba almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, babasının tavsiyesi üzerine bir satıcıya gitmesi farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları güvenilir gelmeyebilir. Babası tüketici için güvenilir olduğundan, babasının tavsiye ettiği araba satıcının tavsiyesinden daha inandırıcı ve güvenilir gelmektedir (Gildin, 2006:99).

2.1.5.2. Deneyim Aktarımı

Ağızdan ağıza iletişimin gücünün ikinci kaynağı deneyimin aktarılmasıdır. Kişi bir ürünü satın alma konusunda düşünürken ürünü denemek istediği bir noktaya ulaşmaktadır. Ürünü kullanarak düşük bir risk almak, ciddi bir deneyim yaşamak ve ürünün gerçek hayatta nasıl işe yaradığını bilmek istemektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim ürünün benimseme sürecini hızlandırmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa, o ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimsemektedirler (Silverman, 2007:44).

2.1.5.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza iletişim, bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan iletişim biçimidir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketicinin kendisi karar vermektedir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, canlı bir iletişim biçimidir. Burada önemli olan nokta şudur: Eğer bir arkadaşı tüketiciye tavsiyede bulunuyorsa tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmış olmaktadır. Dolayısıyla bu tavsiye daha uygun olarak algılanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Silverman, 2007:47).

Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunulur ki bu da satın alma sürecini kısaltmaktadır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka da müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlamakta ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirmektedir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşmekte ve markanın imajını yükseltmektedir (Özer, 2009:63).

2.1.5.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Değişen dünya, insanları, artık kaldıramayacakları kadar ağır bir reklam ve mesaj bombardımanına tutmaktadır. Dolayısı ile artık hiç kimse, değerli vaktini, tanımadığı ve güvenmediği marka iletişimlerinden bilgi olarak kaybetmek istememektedir. Değişen dünya ile birlikte artık pazarlama da değişmekte, eskiden satıcı bazlı olan pazarlama günümüzde tamamen tüketici bazlı olmaktadır. İnsanların bu güne kadar yaşadığı hayal kırıklığı ve ikinci plana atılmış olma hissi artık tamamen boyut değiştirmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, bu yüzden tartışmaya asla yer bırakmayacak kadar hızlı, etkili ve samimi bir pazarlama metodu haline gelmiştir. Eski günlerde neredeyse bir “savaş” olarak görülen satıcı tüketici ilişkisi, artık müşterilerin söz sahibi ve karar mercii olduğu bir karşılıklı diyalog olarak algılanmalıdır (Özer, 2009:63).

Bir tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak, ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Birçok firma, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçeler oluşturmakta ve çok fazla para harcamaktadır. İlk bakışta çok etkileyici görünen bu durum aslında sanıldığı gibi değildir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan ağızdan ağıza iletişim, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir (Silverman, 2007:47).

2.1.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Ağızdan ağıza iletişimin üretilmesinde etkili olan bir diğer faktör, bireylerin beklentileridir. Rosen'e göre, olumlu ağızdan ağıza iletişimin çoğu, müşterilerin beklentileri aşıldığında ortaya çıkarken, negatif yorumların çoğu olumsuz bir olay nedeniyle tüketicinin hayal kırıklığına uğramasıyla ortaya çıkmaktadır (80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozet/.../buzz_marketing.doc, s.11 [11.12.2011]).

Ağızdan ağıza iletişim ürün, hizmet performansı ve satın alma sürecindeki tatmin veya tatminsizlikle doğrudan ilgilidir. Ürün ve hizmetten beklentileri karşılandığında, tüketiciler bu ürünü tavsiye etme eğilimdedir. Özellikle hizmet sunumunda sosyal destek gördüğüne inanan müşterilerin bu hizmeti tavsiye etme eğilimlerinin yüksek oranda olduğu ve bunun müşteri şüphelerinin giderilmesi ve gururlarının okşanmasıyla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmesi gereken bir noktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim nasıl tatminle ilişkiliyse, olumsuz ağızdan ağıza iletişim de tatminsizlikle yakın ilişki içindedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi, müşterilerin şikayetlerini dışavurum şekillerinden biri olarak ifade etmek (sesli dile getirme satıcıya, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatma ve şikayet dilekçesi gibi diğer tepkiler) mümkündür (Buttle, 1998:248).



Şekil-2.1: Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7.Basım, Mediacat Kitapları: İstanbul.

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Her ikisinin bir arada bulunduğu bir iletişime maruz kalan bireyler ise çok çelişkili davranışlar göstermektedir. Buna rağmen, olumlu ve olumsuz ağızdan

ağıza iletişimi birlikte içeren mesajlar, yalnızca birini içeren mesajlara göre bireyler tarafından görece fazla dikkatli incelenmektedir. Bunun ana nedeni, insanların iki yönlü mesajlara daha yüksek ilgi ve eğilim göstermeleridir. Ayrıca bir konunun hem olumlu hem de olumsuz yanlarının aktarıldığı bir kişi bilgiyi çok daha dikkatli incelemektedir (Junsang ve Beatty, 2005:263).

2.1.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişimde kişi, başkalarına ilişkide bulunduğu işletme ya da mağaza hakkında bilgi verir. İşletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur. İşletmenin niteliklerini över (Brown v.d., 2005:125). Kişilerin bu tür tavsiye ve övgülerde bulunmalarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Nitekim pazarlama alanında bu faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların birçoğunda, satın alma sonrası duyulan memnuniyet düzeyinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir. Bazı araştırmalarda memnuniyet ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiş, birkaç araştırmada ise bu iki kavram arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu belirlenmiştir (Brown v.d., 2005:124).

BusinessWeek’de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69’u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61’i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Douglas ve Vavra, 2004).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve cezp edildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 103). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin

yardımla daha az reklâm harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005:61).

Sundaram ve diğerleri, Dichter ve Richins'ın modellerine ilavede bulunarak insanları olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten sebepleri ve bu sebeplerle tüketim deneyimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Tüketim deneyimi ile ağızdan ağıza yayılma arasında yakın ilişki olduğuna açıklık getirmişlerdir. Olumlu ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten sebepleri şu şekilde gruplamışlardır (Yücebaş, 2010:82):

1. **Alturizm:** Herhangi bir karşılık beklemeden başkaları için bir şeyler yapmaya alturizm denir. İnsanlar yaşadıkları tüketim deneyimlerinin diğerleri için de faydalı, bilgilendirici olmasını isteyebilirler. Satın aldıkları ve tatmin oldukları ürün veya hizmeti başkalarının da kullanması ve onların da mutlu olması, kendi duygusal tatminlerine katkıda bulunur. Bu kişiler, yakın çevrelerindeki insanların tatmin edici bir satın alma yaşamaları için yardım etme eğiliminde olurlar.
2. **Ürün İlgisi:** Ürünü kullanmanın neden olduğu gerilim ya da heyecana denir. Önem derecesi yüksek olarak algılanan ve ilgi duyulan ürünler heyecan uyandırır ve olumlu duygular insanları ağızdan ağıza iletişime yönlendirir. Ürünle ilgili riskler, ürün için ödenecek bedel, satın almadaki belirsizlikler arttıkça ürün ilgisi ve ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimali artar. Pahalı, riskli ve yüksek görünürlükteki ürünler için kişisel etki büyük ağırlık taşır. Örneğin, otomobil alıcıları sık sık kitle iletişim araçlarının ötesinde bilinen kişilerin fikirlerini araştırırlar.
3. **Kendini Geliştirme:** İnsanlar başkalarının gözünde akıllı, başarılı bir alışverişçi olduklarının takdir edilmesini isteyebilirler. Bu imajlarını güçlendirmek için yaşadıkları olumlu satın alma deneyimlerini ağızdan ağıza iletişimle başkalarına yayarlar. Burada arzulanan, başkalarınca takdir edilmek, alışverişteki uzmanlığı sergilemek ve sonuçta bununla bir statü kazanmaktır.
4. **Firmaya yardım etmek:** Bu etken bir tür alturizm davranışı olsa da, ardında başkalarına değil, firmaya yardımcı olma isteği yattığı için farklı bir kategori olarak ele alınmıştır. Kişinin müşterisi olduğu firmayla uzun dönemli ilişkisi, ürün memnuniyeti ve ürüne/firmaya karşı duyduğu bağlılık sonucu gelişen

olumlu tavırla, kişi firmayı/ürünü methetme, daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı çevresindeki insanlara övme eğilimi gösterebilir.

Sundaram ve diğerleri, insanları olumlu ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten etkenlerin %28,7'sinin altırizm, % 33.3'ünün ürün ilgisi, %20'sinin kendini geliştirme ve %18'inin firmaya yardım etme isteğinin olduğunu belirtmiştir (Yücebaş, 2010:83).

Ağızdan ağıza iletişimi genellikle yabancı firmalar kullanmaktadır. Bunun nedeni Türkiye'de bu pazarlama aracının nasıl kullanılacağına bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak son zamanlarda bazı örnekler ortaya çıkabilmektedir. Bu ağızdan ağıza yayılma, sıradan olduğunuzda değil, farklı olduğunuz takdirde olumlu bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Küçük bir dükkanınız olabilir, fakat gelen müşterilerin sizin mekanınızdan mutlu ve memnun bir şekilde ayrılmalrı sizin binlerce lira harcayarak yapamayacağınız reklamı yapmanızı sağlayabilmektedir.

Örnek olarak verebileceğimiz mekanlardan biri Bodrum'un Gündoğan beldesinde hizmet veren ve yıllardır çizgisinden çıkmayan Terzi Mustafa'nın yeridir. Burası ünlülerin uğrak mekanlarından birisi olabilmiştir. Fakat ismini ve reklamını herhangi bir yerde göremezsiniz. Bunun nedeni müşterisinin her daim olmasıdır. Ünlü kişiler yaz gecelerinde bu salaş mekânda yemek yiyebilmek için günler öncesinden rezervasyon yaptırmaktadırlar. Bu mekandaki farklılık ise yıllar önce nasıl kurulduysa öylece kalabilmesidir. Yemekleri ve mezeleri evin hanımı, hizmeti evin okulları, ızgaraları ise eskiden terzi olan Terzi Mustafa yapmaktadır. Aile sıcaklarının birebir olarak yansıtılması buraya gelen herkesin buraya beğenmesini ve tavsiye etmesini sağlamaktadır. Bu mekânın doluluğunu azaltabilmek için etraftaki butik otellerin yapmış oldukları reklamlar, kampanyalar ve değişik faaliyetli gece eğlenceleri Terzi Mustafa'nın yerinin doluluk oranını düşürememektedir (Deveci, 2010:49).

Türkiye'deki evlerin pek çoğuna ağızdan ağıza iletişimle giren mutfak aracı, sinbo ekmek makinesi olmuştur. Sinbo ekmek makinesi son günlerde en çok konuşulan markalardan biri haline geldi. Daha sonra, Sinbo çeşitli reklamlar kullanmış olsa da, asıl yayılması ağızdan ağıza iletişim ile olabilmiştir. Örneğin [www. tarcininmutfagi.com](http://www.tarcininmutfagi.com) adlı bir sitede resmi bulunan Sinbo Ekmek Makinesinin altına 450'ye yakın yorum

yapılmıştır. Bu inanılmaz rakam Sinbo markası için pozitif ağızdan ağıza iletişim adına çok iyi bir örnek oluşturmaktadır (Deveci, 2010:49).

2.1.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, ürün ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler.

Hemen hemen herkesin bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlısını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991:22). Gıda ürünlerinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:503). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoşla giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5,7,10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Kılıçer, 2006:26).

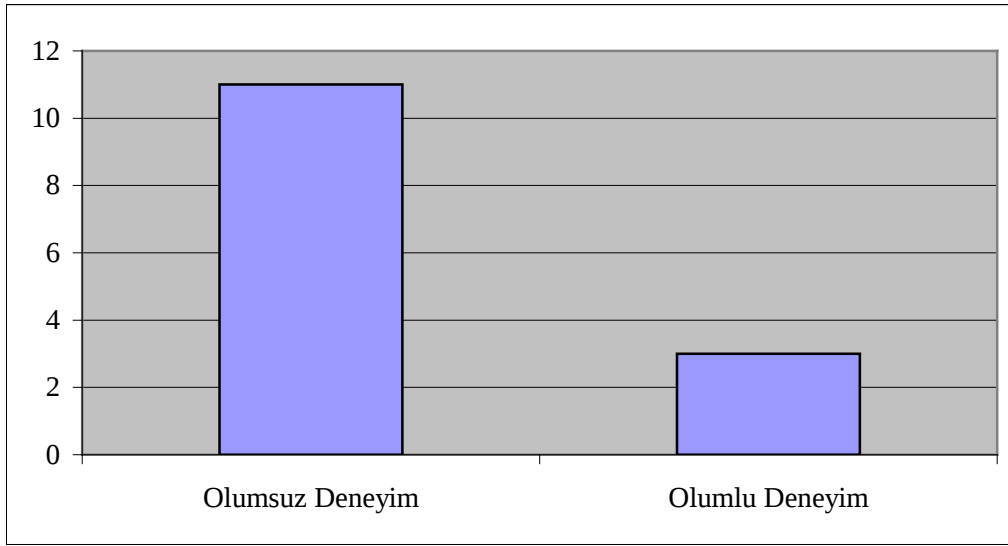
White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, mutsuz olan tüketicilerin %90'ı o işletmeden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Bu tüketicilerin her birinin şikayete sebep olan bu durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle bu olumsuz durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir (Kılıçer, 2006:19).

Kirshenbaum (2003)'e göre, ağızdan ağıza iletişimin yayılma hızı ürün kategorilerine göre değişmektedir. Örneğin, otomobil sektöründe ağızdan ağıza

iletişimin yayılma hızı çok önemlidir. Edsel, Yugo, Ford Pinto, Chevrolet Corvair, Suzuki Sidekick gibi markalar olumsuz konuşmalardan sonra toparlanamamış markalardır. Audi 5000'deki bir eksiklik yüzünden, arabanın sürücünün kontrolü dışında hızlanması sonucu bir grup tüketici Audi araçlarının Birleşik Devletler Distribütörü Volkswagen of America'yı suçlayarak dava açmıştır. Bu olayı anlatan 60 minutes adlı programın tek bir bölümü, nerdeyse markanın Amerika'daki varlığını ortadan kaldırmıştır. Aradan 10 yıl geçtikten sonra artık otomobil üretilmemesine ve üçüncü tarafların çalışmalarının otomobilde bir kusur olmadığını göstermesine rağmen, marka hala eski şöhretine kavuşamamıştır. Yine sağlık hizmetlerinde tüketicilerin şikayetlerini hizmet sağlayıcıdan ziyade diğer tüketicilere aktardıkları belirtilmektedir (Kılıçer, 2006:20).

Ülkemizde olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerle görüşülmüştür ve tatmin olmayan müşterilerin çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine girdiği belirlenmiştir (Özer ve Anteplioglu, 2005:220). Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin olumsuz bilgi taşıyan mesajlara olumlu bilgi taşıyan mesajlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün, marka ya da hizmet hakkındaki olumsuz bir bilginin, tüketicilerin satın alma kararında, olumlu bilgilerden daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Dal, 2007:11).



Grafik-2.1: Olumlu ve Olumsuz Deneyim Paylaşım Miktarı

Kaynak: Dal, A. (2007). *Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. s.10

Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiğini ortaya koymaktadır. Bir marka ya da ürünle olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi yaklaşık 12 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi yaklaşık 3 kişiye aktarmaktadır (Dal, 2007:10). Bu durum yukarıdaki grafik-2.1’de gösterilmektedir.

İlk bakışta birçok çalışma ürün tatminsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimle sonuçlanacağı çıkarımında bulunsa da, bunun dışında daha birçok sebep olduğu Sundaram ve diğerleri tarafından ortaya konmuştur; sorunun ciddiyeti, şikayetin firma tarafından gerektiği gibi ele alınacağına dair duyulan güvensizlik, firmanın müşteri şikayetlerini karşılayacak sistemi kurmamış olması, şikayetleri yanıtlamakta yetersiz kalması, hatanın telafi edilmesinde veya ürünün tamirinde başarısız olunması gibi. Sundaram ve diğerleri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatan sebepleri şu şekilde sıralamışlardır (Yücebaş, 2010:84):

1. **Olumsuz Alturizm:** Başkalarına yardımcı olma isteği burada daha çok koruma içgüdüleriyle, yaşanan olumsuz durumun başkalarının da zarar görmesini engellemek amacıyla kişiden kişiye aktarılmasıdır. Olumsuz durumlardaki

yardım etme isteği, olumlulardan daha fazladır. Kişi başkalarını uyararak olumsuz sonuçlar hakkında bilgi vererek yardımcı olmak ister.

2. **Kızgınlığı azaltma:** Olumsuzluk yaşayan veya satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını, sıkıntısını veya kaygısını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilir.
3. **İntikam (Öç alma):** Tüketiciler olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar. Diğer insanların kendilerinin memnun olmadıkları, şikayetlerinin gerektiği gibi ele alınmadığını düşündükleri, müşterilerine değer vermediğini hissettikleri şirketin müşterisi olmamalarını sağlamak için ağızdan ağıza iletişimi kullanırlar. Yaşanan olumsuzluğun çok büyük olması, tatminsizliğin çok yüksek olması durumunda tüketici öç almak amacıyla da ağızdan ağıza iletişime geçebilir.
4. **Tavsiye arama:** Olumsuz bir deneyim yaşaması durumunda tüketici ne yapması gerektiğini bilemeyebilir ve olumsuzluğu gidermek, durumu iyileştirmek için tavsiye arayışında olabilir. Bu amaçla da olumsuz deneyimini anlatarak, çevresindekilerle iletişime geçmiş olur. Burada amaç olumsuz olmasa da, sonuçta olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekteşir.

Sundaram ve diğerleri, insanları olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten etkenlerin %23'ünün altırizm, % 25'inin kızgınlığı azaltma, %36'sının intikam ve %16'sının tavsiye arama olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ürün sorunlarını yanıtlamaktaki yetersizlik ve satın alma sonrasındaki düşük değer algısının olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatan temel sebepler olduğunu ortaya koymuşlardır (Yücebaş, 2010:84).

Yukarıdaki açıklamalar haricinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da ağızdan ağıza yayılma seviyeleridir. Ağızdan ağıza iletişimin birbirinden oldukça farklı, hem özellik hem de yoğunluk olarak değerşen çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. George Silverman ağızdan ağıza yayılma seviyelerini “-4” ve “+4” olduğunu savunmaktadır. Yayılma seviyeleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Silverman, 2007:57):

Tablo-2.1: Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

SEVİYELER	ÖZELLİKLER
-4	✓ Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır. ✓ Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar ✓ Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır. ✓ Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır. ✓ Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	✓ Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler; fakat durum skandal boyutunda değildir. ✓ Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	✓ Ürünle ilgili sorunlar vardır; fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar. ✓ Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır; çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. ✓ Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	✓ Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır; fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	✓ Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikirlerini söylemeye istekli değildirler. Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
+1	✓ Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir; fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. ✓ Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	✓ Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. ✓ Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	✓ Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. ✓ Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
+4	✓ Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. ✓ Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandı bu safhada ürün satışları patlar. ✓ Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman, George.(2007), *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul.s.57.

Her seviyenin kendine özgü özelliği ve insanlar üzerinde ayrı ayrı etkisi olduğu yukarıdaki tabloda vurgulanmıştır.

2.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın almasında etkili olan faktörleri incelemeden önce kuşkusuz tüketici, tüketici davranışı ve satın alma kavramlarını anlamak çok önemlidir. Özellikle tüketici kavramı, pazarlama açısından yakın geçmişte önem kazanmaya başlamıştır. Hatta pazarlamanın merkezine yerleştirilmiştir. Zaten pazarlamanın gelişimine baktığımızda da bunu görmek çok zor değildir. İlk başlarda, pazarlamaya üretim ve ürün anlayışı hakimken daha sonra satış anlayışı devreye girmiştir. Günümüzde ise son olarak tüketici yönlü yaklaşım söz konusudur. Yapılan her çalışma, nihayetinde tüketici tatminini sağlamak adına gerçekleştirilmektedir (Öner, 2009:38).

2.2.1. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

Mal ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılması tüketimdir (Çevikbaş, 2007:3). Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlara da tüketici denir (Mucuk, 2001:64).

Tüketici, başka bir ifadeyle; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da red eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5).

Tüketici davranışları pazarlamanın temel konularından ve insan davranışlarının alt bölümlerindendir. Buradan hareketle tüketici davranışları şu şekilde tarif edilebilir: Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nasıl, ne zaman satın alınacağını ya da alınmayacağını belirleyen karar sürecidir (Gündüz, 2009:5).

İnsanların bir ürün veya hizmete olan ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesi yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme biçimleri, elde ettikleri ürün ya da hizmetleri kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutumları tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2373, [13.01.2011]).

En geniş anlamı ile tüketici davranışı ise, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007:16).

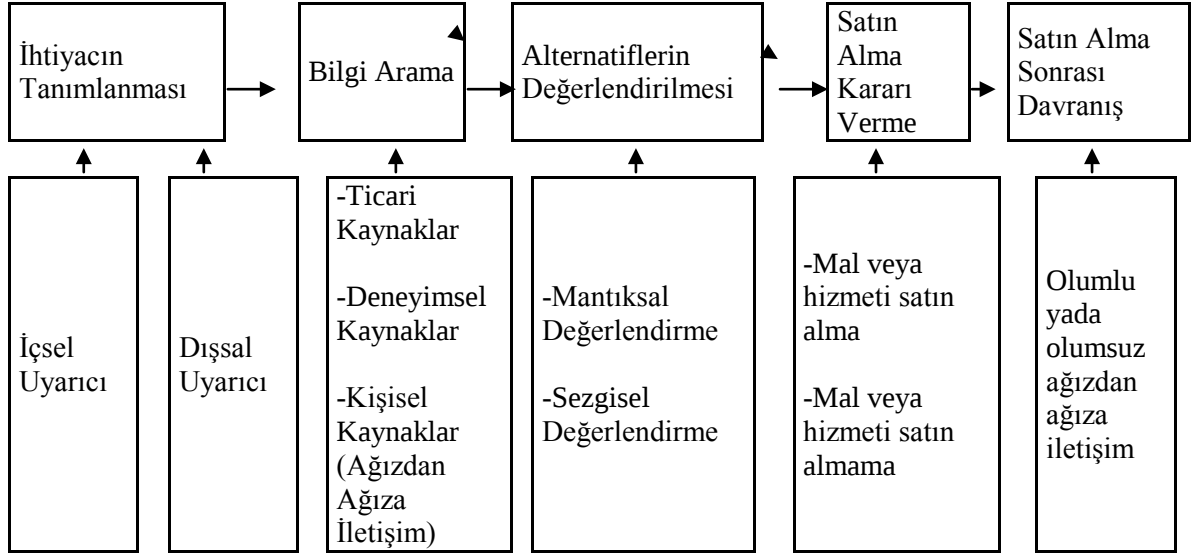
Tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki şekilde ele alınabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:17):

- ✓ Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası şeklinde birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı bazen isteyerek ve planlayarak bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ✓ Ürün çeşidine göre tüketicilerin satın alma kararı, harcadıkları zaman yani tüketici davranışı değişiklik gösterir.
- ✓ Satın almayı öneren kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını, yani tüketici davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkiler.
- ✓ Tüketici davranışı kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi vb çevresel faktörlere göre değişiklik gösterir.
- ✓ Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme insanın günlük yaşantısının bir parçasıdır. İnsanlar her gün bir dolu karar vermekle karşı karşıyadır. Bu karar, içinde yıllarca yaşanılacak eve karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, ne yemek yeneceğine karar vermek gibi kolay bir karar da olabilir. Bununla birlikte karar vermede en önemli nokta karar verilen anda kararın sonuçlarından emin olunamayışıdır. İşte karar vermeyi böylesine önemli kılan nokta da budur (Odabaşı ve Barış, 2007:332).

Tüketici satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile ihtiyacın tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak da satın alma sonrası davranış aşamalarıdır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır:



Şekil-2.2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler Philip and Gary Armstrong,(2004). *Principles of Marketing*. Tenth Edition. Pearson: Prentice Hall s.198

2.2.2.1. İhtiyacın Tanımlanması

Sürecin ilk aşaması ihtiyacın ya da problemin tanımlanmasıdır. İhtiyaç, açlık, susuzluk gibi bir ihtiyaç ise bir iç uyarıcı tarafından tetiklenir. Şayet ihtiyaç, bir arkadaşla konuşulduktan veya bir fotoğraf makinesi reklamı gördükten sonra, fotoğraf çekmek isteme şeklinde ise bu tür bir ihtiyaç dışsal uyarıcılar tarafından tetiklenebilir. İçsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, kişi çeşitli kaynaklardan bilgi arama yoluna gider (Kılıçer, 2006:15).

2.2.2.2. Bilgi arama

Bu aşama karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilir. Bu kaynaklar ticari kaynaklar olabileceği gibi (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler), tüketici dernekleri, medya gibi kaynaklar olabilir.

Tüketici ayrıca deneyimsel kaynaklar (eline alma, inceleme, ürünü kullanma) yoluyla ya da kişisel kaynaklardan (arkadaş, aile, tanıdıklar) bilgi edinebilir (Kotler ve Armstrong, 2004:198). Ağızdan ağıza iletişim kaynakları, tüketicinin bilgi arama sürecinde faydalanabileceği kişisel kaynaklar arasında yer almaktadır (Kılıçer, 2006:16).

2.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama aşamasıyla çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketici daha sonra seçenekleri değerlendirir ki bu karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Zaman unsurunun, deneyimlerin ve çeşitli markalara ait bilgi ve tutumların büyük etkisinin olduğu bu aşamada seçenekler değerlendirilir (Stanton, 1987:132).

2.2.2.4. Satın Alma

Tüketiciler problemlerini tanımladıktan ve bu probleme uygun alternatifleri değerlendirdikten sonra kararını verip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Temel, 2006:67). Tüketici satın alma kararını gerçekleştirirken beklentilerini dikkate alarak alternatifleri değerlendirmektedir (Mcquitty v.d., 2000:7). Değerlendirme sonucu tüketici ya ihtiyacı olan ürünü satın alır ya da satın alma kararından vazgeçer.

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici eğer mal ya da hizmeti satın alındıysa, satın alma sonrası değerlendirme gerçekleşir. Bu son aşamada eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağıza iletişim yolu ile bu deneyimi çevresindeki insanlarla paylaşabilir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyim olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılabilir. Dolayısıyla bu son aşamada da ağızdan ağıza iletişim etkisini gösterebilir (Kılıçer, 2006:16).

2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecinde sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ele alınacaktır.

2.2.3.1. Sosyal (Sosyo-kültürel) Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisinde kalır. Sosyal faktörler de tüketici satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerdendir. Her toplum kendisine özgü sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını vermektedir. Dolayısıyla, sosyo-kültürel faktörlerin tüketici kararlarına etkisi toplumdan topluma farklılık gösterecektir.

İnsanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç gibi sembollerin karışımına kültür denir. Kültürün homojenliğinin bozulmasıyla ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırkı ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklere de alt kültür denir (Mucuk, 2001:82). Tüketiciler satın alma kararı verirken kültürel değerlerin etkisinde kalırlar. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama etkinlikleri hedef kitlenin kültürel değerleriyle uyum içinde olmalıdır.

Sosyal sınıf ise aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:296). Sosyal sınıf pazarı bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Zira her sosyal sınıfa mensup kişilerin; davranış şekilleri, satın alma karar süreçleri, beklentileri de farklılık gösterecektir. Tüketiciler de davranışlarında ve satın alma kararı vermelerinde sosyal sınıfın etkisinde kalarak hareket ederler.

Referans grupları ise; kişinin fikirlerini, kararlarını etkileyen insan toplulukları oluşu için satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Tüketicinin herhangi bir ürün hakkında bilgi sahibi olmaması durumunda çevresindeki insanlara danışarak fikir alma yoluna gider. Bu davranış da tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde etkili olur. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörlerin; tüketicilerin satın alma karar sürecine ve işletmeler açısından da pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

2.2.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler. Beş duyu organıyla

ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılayabilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler. Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bu seçicilikten faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılanan ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendisine iletilmek istenen mesajı beş duyu organıyla fark etmesidir.

Birey doğduğundan itibaren sürekli olarak çevresiyle ilişki kurar. Bu ilişkiler sırasında deneyimler (tecrübeler) kazanır ve bu deneyimleri belleğinde saklamasıyla öğrenir. Öğrenen bireyin davranışlarında kalıcı bir değişiklik meydana gelir. Ayrıca öğrenmeyle birlikte kişilerde belli bir tutum oluşur. Kişilerin belirli bir fikre, kavrama, ürüne sembole karşı hissettiği pozitif veya negatif duygulara tutum adı verilmektedir. Tüketicilerin algılamaları sonucunda vereceği kararlara tutumları etki eder. Tüketicilerin ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süre kalması zor olacaktır. Bunun için pazarlama yöneticileri, zaman zaman tüketicilerin ürünlerine olan tutumlarını ölçerler. Bu tutum belirleme çalışması yalnız ürünün özelliği ile kalmaz. Fiyat, ambalaj, ürünün reklamları, tasarımı, markası gibi değişik konuları da kapsar (Aygün, 2007:45).

2.2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum gibi bireysel faktörlerdir. Tüketiciler sahip oldukları bu özelliklere göre satın alma davranış biçimlerini sergilerler. Tüketicinin genç veya yaşlı olması, erkek veya kadın olması, evli veya bekar olması, eğitim durumu ve sahip oldukları meslek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışında sergileyecekleri tutumlar farklı yönlerde olabilecektir.

Durumsal faktörler ise, tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu mevcut durum ve şartlardır. Tüketiciler satın alma kararı verirken içinde bulundukları

durumları ve şartları göz önünde bulundurarak karar verirler ve bu da tüketici davranışlarını etkiler (Aygün, 2007:45).

Bu durumda ağızdan ağıza iletişim, karar sürecini etkileyen sosyal faktörler arasında yer almaktadır. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin tutumları çevresinde oluşan faktörlerdir. Bu faktörler, bir tüketicinin spesifik bir markadan yana tercih kullanırken, diğer tüketicilerin neden farklı markaları tercih ettiklerini belirler. Tutumlar, inançlar, algılama, koşullu ve bilişsel öğrenme satın alma kararını etkileyen kişisel faktörlerdir. Durumsal faktörler içerisinde fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni ile duygusal ve finansal durum yer almaktadır. Satın alma kararında bazı durumlarda kişisel etkilerden daha fazla etkiye sebep olan sosyal faktörler ise aile, sosyal statü, referans grupları, fikir liderliği, kültür, alt kültür ve yukarıda belirtildiği gibi ağızdan ağıza iletişim olarak sıralanabilir (Kılıçer, 2006:16).

2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Satın Alma Çeşitleri

Tüketici satın alma karar sürecinde satın alma karar çeşitleri; karmaşık satın alma davranışı, pişmanlık giderici satın alma davranışı, alışlagelmiş satın alma davranışı ve çeşitlilik gösteren satın alma davranışı olarak ayrılmaktadır.

2.2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler, markalar arasında önemli farklılıkları algılamada ve satın almada yüksek derecede karmaşık oldukları veya ürünün pahalı, riskli, nadir satın alınan ve yüksek seviyede kişisel anlamı olduğu zamanlarda, karmaşık satın alma davranışını üzerlerine alırlar. Bu satın alma davranışı , ilk olarak ürün hakkında inançlar geliştirdiği, sonra tutumlarını geliştirdiği ve daha sonra üzerinde düşünülmüş satın alma kararını verdiği bir öğrenme sürecinin içinden geçecektir (Kotler v.d., 2005:276).

Bu tür satın alma davranışı, tüketicinin yüksek ilgilenim seviyesinde olduğu ve markalar arasında önemli farklılıklar bulunduğu zamanlarda ortaya çıkar. Örneğin; yeni bir telefon almak isteyen bir tüketici ele alınabilir. Telefonun, yüksek teknolojik özelliklere sahip olmasını isteyen ama bu konuda yeterince bilgi sahibi olmayan bir tüketici seçim aşamasında bir karmaşa yaşayacaktır. Bu nedenle, bilgi toplama ihtiyacı

duyan tüketici, yukarıdaki süreci izleyecek ve yeterli bilgiyi toplayıp karmaşayı sonlandırmaya çalışacaktır (Başarır, 2009:75).

2.2.4.2. Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, tüketicilerin pahalı, nadir bulunan veya riskli, satın almanın yüksek seviyede karışık olduğu, fakat markalar arasında küçük farklılıklar gördüğü zamanlarda ortaya çıkar. Örneğin, tüketici yer döşemesi alma konusunda karmaşık bir kararla yüz yüze kalabilir. Çünkü yer döşemesi pahalı ve kişisel anlamı olan bir üründür. Ama satın alıcılar, aynı fiyat düzeyini veren bir çok yer döşemesini hesaba katabilirler (Kotler v.d., 2005:277).

Bu tür satın alma davranışı, yine yüksek ilgilenim seviyesindedir ancak markalar birbirine çok benzer özelliklere sahiptir. Bu davranış çeşidinde marka bağlılığı kendini göstermektedir. Tüketici kendisi için yüksek ilgilenim seviyesinde olan bir ürünü alırken, markalar arasında çok fark olmadığı için büyük olasılıkla daha önce alıştığı markayı tercih edecektir (Başarır, 2009:75).

2.2.4.3. Alışlagelmiş Satın Alma Davranışı

Tüketici tarafından yapılan çoğu satın alım, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın alımlardır (Solomon, 1995:220).

Tüketiciler için en kolay ve çaba harcanmadan verilen kararların oluşturduğu davranış çeşidi, alışlagelmiş satın alma davranışıdır. Kimi zaman çok az bir bilgi ihtiyacıyla kimi zamansa hiçbir bilgi ihtiyacı olmaksızın alternatifler arasından seçim yapılır.

Tüketici, satın alacağı ürünü pek çok kez almıştır ve ürün hakkında bilgi ve deneyimi vardır. Markalar arasında da karar verirken hızlı ve kolay karar verir. Örneğin; tuz, kibrit, sabun gibi fiyatı düşük ve sık satın alınan ürünleri satın alırken çok fazla ek bilgiye ihtiyaç duyulmaz. Risk minimumdur ve zamandan tasarruf edilir. Çok

az bir çabayla önceki bilgi ve tecrübelerimizle ürünü satın almayı tercih ederiz (Çevikbaş, 2007:25).

2.2.4.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı

Tüketiciler kimi zaman satın aldıkları, kullandıkları markalardan memnun olsalar da farklı markalı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilirler.

Pazardaki yeni markaları deneyecek potansiyel alıcıların birçoğu, çeşitlilik gösteren satın alma davranışı gösterir (Wayne ve Deborah, 1997:219). Genellikle, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda, tereddütte kalınmadığı, seçimin kolay yapıldığı, ürünler arasında çok önemli farklılıkların olmadığı zamanlarda ortaya çıkar. Örneğin, sürekli aynı müziği dinleyen ya da sürekli aynı çikolatayı tüketen kişi, farklı bir müzik ya da çikolata tercihinde bulunabilir (Çevikbaş, 2007:25).

2.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Önemi

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde ya da satın alma sonrasında ortaya çıkabilir. Satın alma öncesinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin önemi tüketici satın alma karar sürecinde değerlendirme aşamasında ve yeniliklerin yayılmasında kendini göstermesidir. Kitle iletişim yoluyla farkındalık yaratılır; fakat değerlendirme sürecinde tüketici en fazla ağızdan ağıza iletişimden etkilenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:282).

Silverman'a göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alıma yönelik harekete geçirerek ya da marka değiştirmesine neden olarak, ya karmaşıklığı ortadan kaldırarak ya da tüketici karar verme hızını azaltarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır. Böylece ağızdan ağıza iletişim tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam ya da kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından ağızdan ağıza iletişim, diğer iletişim faaliyetlerinden (reklam ve kişisel satış) daha etkilidir denebilir (Şimşek, 2009:27).

Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir. Iglesias vd. (2001); Reichheld ve Schefter, (2000); Ward ve Lee, (2000) ve Ha (2004), yaptıkları araştırmalar ile ağızdan ağza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediği ileri sürülmüştür. Bu nedenle ağızdan ağza iletişimin, tüketici tercihinde, bağlılığında ve değiştirme davranışında önemli bir güç olduğu savunulmaktadır (Şimşek, 2009:28).

Bireyler satın alma davranışlarındaki karmaşık durumun içinden çıkabilmek ve kendileri için en doğru satın alım kararını verebilmek adına farklı yollara başvurmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim, satın alım kararını etkileyen faktörlerden güvenilirliği en yüksek olanıdır. Bunun sebebi, tüketicinin çevresinden talep ettiği veya talep edilmeden çevresinden kendisine aktarılan bilgiyi tarafsız, ilgili marka veya üründen bağımsız olarak algılamasıdır.

Satın alma sürecindeki karmaşanın karşısında, tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alımları daha rasyonel bir biçimde yapabilmek için doğru ve güvenilir bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bireyin çevresindeki, ilgili marka ve/veya üründen bağımsız, tarafsız olarak algılanan kaynaklardan temin etmiş olduğu veya kendisine sağlanmış olan bilgi önemli bir pozisyona gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla kişinin arasında gerçekleşen, ürün veya markalarla ilgili iletişim türüdür (Çelikkan, 2009:1).

Silverman'a göre ağızdan ağıza yayılma en samimi satışçıdan çok daha güvenilirdir ve satın almanın tetikleyicisidir. Bunun nedeni ağızdan ağıza yayılmanın, satın almadan hemen önce gerçekleşiyor olmasıdır. Satın almanın hemen öncesinde çoğunlukla bir arkadaş veya bir meslektaşla ürün hararetle konuşulur, baskıdan uzak bir sohbet gerçekleşir. Güvenilir arkadaşların, akıl verenlerin veya uzmanların tavsiyeleriyle insanlar büyük alımlar yapmaya yatkın olurlar (Silverman, 2007:42). Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde, performansın önemli ancak riski yüksek ürünlerde, imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık teknik özellik arz eden ürünlerde, lüks ürünlerde genellikle karmaşık karar verme söz konusu olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:36). Bir tür sorun çözme olarak ortaya çıkan satın alma için tüketici bilgi toplamaya yönelir.

Hangi çözümlerin bulunduğu belirlenmesi için içeriden ve dışarıdan bilgi araştırılır. Eğer mevcut bilgiler, yani tüketicinin hafızasındaki bilgiler yetersiz bulunursa veya güvenilmezse, bu durumda iç bilgi kaynağının yetersizliği tüketiciyi dış bilgi kaynaklarına yöneltir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararı vermeye çalışır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi toplamak hem çok hızlıdır, hem içeriği sınırsızdır, hem de maliyetsizdir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Yani kiminle konuşulacağı, ne sorulacağı, ne kadar detay isteneceği kişinin kendisi tarafından belirlenebilir (Yücebaş, 2010:91).

Ağızdan ağıza iletişimin ikna gücü çok yüksek olup, bunun bir sonucu olarak çok da etkili bir yoldur. Satın alma kararlarında tüketiciler ticari reklam kampanyalarının aksine informal ve kişisel iletişim kaynaklarına daha fazla güvenirler. Çünkü, ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi kaynağı genellikle alıcının davranışı sonrasında bir kazanç sağlamayacaktır (Bansal ve Voyer, 2000:166). Ayrıca, tüketiciler daha önceden hiç satın almadıkları bir ürünü alma kararı verirken, belirsizliği azaltmak ve riskten kaçınmak isterler. Bunun için ağızdan ağıza iletişimle sağlayacakları bilgiye daha fazla önem verirler. Satın alma sonrasında tüketiciler, genellikle beklentileri ile yaşadıkları deneyimi kıyaslarlar ve satın alma sonrası yaşadıkları deneyimi bir başkasına anlatma eğilimi gösterirler.

2.3. Online Ağızdan Ağıza İletişim (oWom) ve Sosyal Medya\Sanal Topluluklar

Bu bölüme giriş olarak önce internetin ne olduğuna, internetin gelişimine, kullanım oranlarına ve internetle birlikte Web2.0 kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim kavramına, önemine, özelliklerine, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik\online ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklarına, elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarına, tüketicilerin internette yorumları okuma ve yorum yazma nedenlerine, elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere ve e-wom'un işletmeler açısından önemine değinilecektir. Son olarak web2.0'ın gelişmesiyle birlikte internet ortamında oluşan sosyal medya\sanal topluluklar kavramı, çeşitleri ve özellikleri açıklanacaktır.

2.3.1. İnternet Kavramı ve Kapsamı

90'lı yıllarla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bilgisayar teknolojisinde hızlı gelişim yaşanmıştır. Bu gelişme, 90'lı yılların sonuna doğru geniş kitleleri yeni bir iletişim ortamıyla, internetle tanıştırmıştır.

İnternet sözcüğü Türkçe'ye İngilizce'den olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan “net” sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı, sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır (Birsen, 2005:59) İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslar arası literatürdeki adı LAN (local area network)dır (Köksal v.d., 1999:16-17).

Yerel ağların yanı sıra ulusal ağlardan, bölgesel ağlardan oluşan bu yapı farklı görünümlere bürünebilmektedir. İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçe'ye “ağlar arası ağ” olarak çevrilebilen internet terimi, “ağların ağı” anlamına gelmektedir, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Geray, 2002:24).

2.3.1.1. İnternet ve İletişim

İnsani münasebetlerde çok önemli bir yere sahip bulunan iletişim ve onun yeni tarzlarını mümkün kılan internet olgusu, toplumsal hayatımızın oldukça önemli gerçekleri olarak karşımızda durmaktadırlar. Kaldı ki, internet olgusuna salt bir iletişim aracı olarak bakmak da mümkün olmamaktadır. Zira söz konusu teknolojiye çok çeşitli anlamlar yüklenmektedir (Karadal, 2009:46). İnternet, haberleşme ve bildirişim olgularından daha geniş bir kapsama sahiptir ve ona, bugüne kadar hiçbir iletişim aracına atfedilmediği kadar geniş anlamlar ve işlevler atfedilmektedir (Karaoğlu, 2000:10).

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır (Karadal, 2009:47). Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır (Timusi, 2003:132). İletişimin önemli bir aracı olan bilgisayar ağlarına (internet) yönelik yaklaşımlardan biri de onun bir yer, bir ortam olma yönüne vurguda bulunan mekansal yaklaşımdır. Bu tür yaklaşımlar, interneti bazen sanal ortam, demokratik platform, yeni bir sosyal ilişki ortamı, siber uzay olarak tanımlama yoluna gitmişlerdir. Yüz yüze görüşmeye olanak sağlayan fiziksel bir ortamdaki her zaman söz edilemese de gerek internet erişiminin sağlandığı fiziksel mekanlar, gerekse dijital olarak birliktelik imkanı sunan siber alanlar bir mekân ve uzay algısını oluşturmaya yetmektedir. Bu gerçekten hareketle kimi yazar, bilgisayar ağı sisteminin, mekan olarak kavrayabileceğimiz “bir yer” olarak algılanması gerektiğini vurgulamaktadır (Boz, 2000:21).

Enformasyonun küresel çapta yayım olanaklarının internet ile son derece basitleşmesi, ucuzlaması ve sansürsüz, ambargosuz, denetimden uzak bir biçimde gerçekleştirilmesine bağlı olarak, ortak ilgiler, düşünceler üreten, çalışmalar yapan kişilerin ortak kültürler oluşturmalarını ve oluşturulan kültürün gecikmeksizin, anında diğer internet gezginlerine ulaştırılabilmesi ile toplumsal, kültürel, iletişimsel boyutlarda büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur.

Sonuç olarak internet, iletişimde, enformasyona ulaşmada insanlara, hayal edemeyecekleri yelpazede bir bilgi deryası sunmaktadır. Bu ortamda dolaşan, enformasyon toplayan, yeni birşeyler öğrenmeye çalışan insanlar, fiziki olgular, davranışlar dışında yeni topluluklar, kültürler, davranışlar geliştirmektedirler. Bunlar da sanal toplum, sanal, kültür, sanal arkadaşlık, net-daşlık, sanal alışveriş, sanal ticaret, sanal para, sanal banka, sanal market vb. tanımlarla ifade edilmektedir (Çakır, 2005:96).

2.3.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanım Durumları

1960’lı yıllarda, eski dünya düzeninin yeni dünya düzenine armağanı olan internetin temelleri atılmaya başlandı. Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği

arasındaki soğuk savaş doruk noktasına ulaşmış, teknolojik üstünlüğün savaşın galibi olduğuna olan inanç giderek artmaya başlamıştı. Soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı (Boz, 2000:11). Dolayısıyla, o yıllarda her iki ülke de, sürekli araştırmalar yapıyor, teknolojik gelişmelerin en çok görüldüğü alanlardan bilgisayar ve bilgisayar teknolojilerine yöneliyorlardı. İşte bu ortamda ortaya çıkan, başlangıçta askeri amaçla kullanılmaya başlanan internet günümüzde bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. 1971 yılında ilk gönderilen elektronik posta ile başlamış, 1972 yılında terminal sayısı 23'e ulaşmış, 1976 yılında radyo ve uydu bağlantılarıyla bağlanılmış, 1979 yılında ilk bilgisayar haber grupları ortaya çıkmıştır. Daha sonra IBM'in internetin babası sayılan Bitnet sistemini yaratmış, 1983 yılına gelindiğinde ise, üniversitelerin öğrencileri ile ilk kez elektronik posta adresi almış, 1985'te American Online'a ilk müşterinin bağlanmasıyla internetin gelişim süreci de hızlanmaya başlamıştır (Teker, 2002:223).

İnternet World Statistics'in (2010) son tahminlerine göre, dünya nüfusu 6.8 milyar olduğu halde İnternet kullanıcılarının sayısı 1.9 milyar olup, bunun en büyük kısmı, Asya (825 milyon), Avrupa (475 milyon) ve Kuzey Amerika'da (266 milyon) bulunmaktadır. Kullanım yoğunluğu açısından Kuzey Amerika (% 77.4) açık farkla, 2. ve 3. sırada yer olan Okyanusya (% 61.3) ve Avrupa'nın (% 58.4) önünde yer almaktadır. Tablo- 2.2'de görüldüğü üzere, 2000-2010 yılları arasında kullanıcı artışının en çok Afrika'da (% 2.357) olduğu görülmüştür.

Tablo-2.2: Dünyada İnternet Kullanıcıların Bölgelere Göre Dağılımı (IWS 2010)

BÖLGELER	Bölge Nüfusu (Milyon)	İnternet Kullanıcı (Milyon)	İnternet Kullanıcı Sayısı(%)	Dünyada Payı (%)	Kullanıcı Artışı 2000-2010 (%)
Afrika	1,013	110,9	% 10.9	% 5.6	2,357.3%
Asya	3,834	825	% 21.5	% 42.0	621,80%
Avrupa	813	475	% 58.4	% 24.2	352,00%
Ortadoğu	212	63	% 29.8	% 3.2	1,825.3%
Kuzey Amerika	344	266	% 77.4	% 13.5	146,30%
Latin Amerika\Karayip	592	204	% 34.5	% 10.4	1,032.8%
Okyanusya\Avustralya	34	21	% 61.3	% 1.1	179,00%
DÜNYA TOPLAMI	6,845,	1,966	% 28.7	% 100.0	444,80%

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [02.02.2011]

İnternet World Statistics'in son tahminlerine göre internet kullanımı en fazla olan 20 ülke sırasında Tablo-2.2'de görüldüğü üzere, ilk 10 sırada, başta çok açık farkla Çin Halk Cumhuriyeti (298 milyon) olmak üzere, ABD (227,1 milyon), Japonya (94), Hindistan (81 milyon), Brezilya (67,5 milyon), Almanya (55,2 milyon), İngiltere (44 milyon), Fransa (41 milyon), Rusya (38 milyon) ve Güney Kore (37 milyon) bulunmaktadır.

Tablo-2.3: İnternet Kullanımı En fazla Olan 20 Ülke (IWS 2009)

	Ülkeler	Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Kullanım Oranı (%)	Dünyada Payı (%)
1	Çin Halk Cumhuriyeti	298	22,4	18,7
2	A.B.D.	227,1	74,7	14,2
3	Japonya	94	73,8	59
4	Hindistan	81	7,1	5,1
5	Brezilya	67,5	34,4	4,2
6	Almanya	55,2	67	3,5
7	İngiltere	44	71,8	2,7
8	Fransa	41	65,7	2,6
9	Rusya	38	27	2,4
10	Güney Kore	37	76,1	2,3
11	İspanya	28,5	70,5	1,8
12	İtalya	28,3	48,8	1,8
13	Meksika	27,4	24,9	1,7
14	Türkiye	26,5	35	1,7
15	Endonezya	25	10,5	1,6
16	Kanada	24	72,3	1,5
17	İran	23	34,9	1,4
18	Vietnam	21	24,4	1,3
19	Polonya	20	52	1,3
20	Arjantin	20	49,4	1,3
İlk 20 Ülke Toplamı		1.226,1	28,6	76,8
Diğer Ülkeler		370	15,3	23,2
Dünya Toplamı		1.596,2	23,8	100,0

Kaynak: Aslanlı, V. (2009). *Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. s.13

İlk 20 ülke içinde Türkiye 14. sırada yer almaktadır. Ülke bazında kullanım oranlarına bakıldığında en önde gelen ülkeler; Güney Kore (% 76,1), ABD (% 74,7), Japonya (% 73,80), Kanada (%72,3), İngiltere (% 71,8), İspanya (% 70,5), Almanya (%)

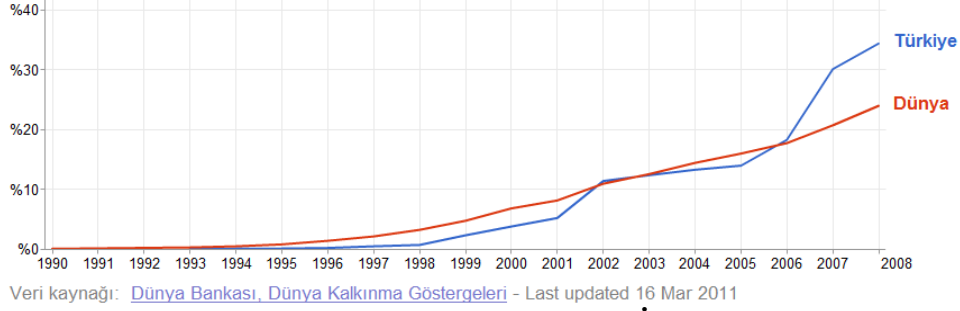
67,0), Fransa (% 65,7), Polonya (% 52,0), Arjantin'dir (% 49,4). Dünya genelinde internet kullananların nüfus oranı ortalama % 23,8 iken, Türkiye'de bu oran % 35,0'dır.

Türkiye'de internet hızla gelişen ve önemi zamanla daha da anlaşılan bir iletişim teknolojisidir. Özellikle son yıllarda bu alanda yapılan yatırımların sayısı artmakta, servis sağlayıcılar abone sayılarını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Türkiye'nin uluslararası internet ağına bağlanması fikrinin oluşması 1991 yılının sonlarına rastlamıştır. 1990'lı yılların başında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir. Bu proje kapsamındaki çabalar sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüş ve 1992 yılından başlayarak önemli bir aşama kaydedilerek Türkiye'nin internet bağlantısı sağlanmıştır (Çağiltay, 1997:5). Türkiye'deki bu girişimlerle eş zamanlı olarak dünyada internet ağlarının hızla yaygınlaştığı, akademik ve araştırma dünyasının dışında devlet kuruluşları, uluslararası örgütler, ticari ve askeri kuruluşlarca da yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Benzer gelişmeler bir kaç yıl içinde ülkemizde de yaşanmıştır. Başlangıçta akademik ağırlıklı olarak kurulan internet, kısa zamanda diğer sektörlerde de yaygınlaştırılmıştır. 12 Nisan 1993'de uluslararası internet bağlantısının sağlanması ile beraber ODTÜ ve TÜBİTAK gerekli alt yapı çalışmalarını başlatarak, kendi personel öz kaynaklarından TR-NET olarak adlandırılan örgütün çekirdeğini oluşturmuşlardır. TR-NET'in 1993-1996 yılları arasında yaklaşık 3 yıl boyunca yaptığı çalışmalar sonucunda, üniversite öğrencileri ve öğretim üyelerinin yanı sıra Türkiye'de 500'den fazla kurum ve kuruluş internet olanaklarından yararlandırılmıştır. 1999 yılı içerisinde ülkemizdeki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı (Superonline, Turknet, Isnet..) ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak internete ulaşmak mümkündür. Bu yolların fiyat, hız ve kalite açısından çeşitli özelliklerine göre tercih edildikleri görülmektedir (Gümrükçü, 2006:49).

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Türkiye'de 24 milyon internet kullanıcısı bulunduğunu ortaya koyuyor. Bu kullanıcıların yüzde 84'üne ulaşan araştırmanın ürettiği sosyo-demografik veriye göre, Türk internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu, satın alma gücü yüksek, karar verici kitle oluşturmaktadır

(http://www.bilgicagi.com/Yazilar/4545turkiyede_internet_kullanici_sayisi_kaca_yukseldi.aspx [29.01.2011]).

“İkamet eden 100 kişiden İnternete erişimi olanların sayısı”

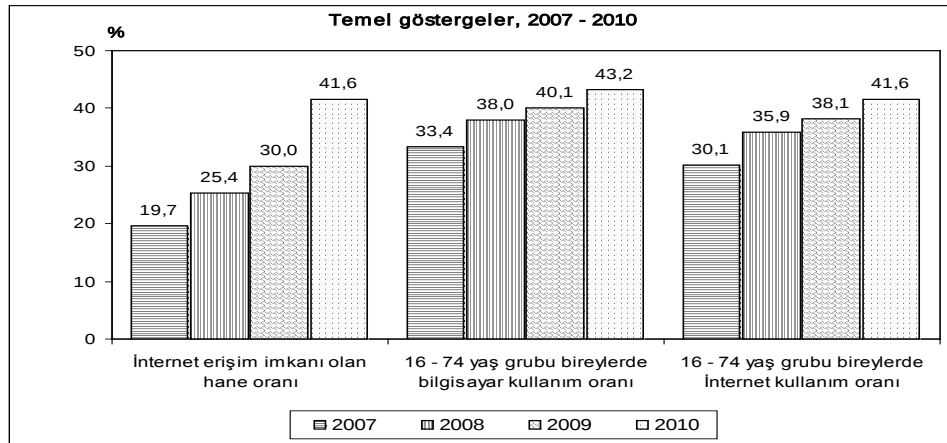


Grafik-2.2: Nüfus Yüzdesi Olarak İnternet Kullanımı

Kaynak: www.google.com/publicdata [02.01.2011]

2008 yılı itibariyle dünya nüfusunun internet kullanım oranı %23,9 oranında, Türkiye’de ise bu oran %34,4 tür. Yani ülkemizde 100 kişiden 35 kişi internet kullanmaktadır. Bu oranın bu günlerde %45’lerin üzerinde olduğu varsayılmaktadır.

TÜİK’in yapmış olduğu 2010 Nisan ayı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin %41,6’sı internet erişim imkanına sahiptir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30 olarak belirlenmişti. Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları, sırasıyla, erkeklerde %53,4 ve %51,8, kadınlarda %33,2 ve %31,7’dir. Bu oranlar önceki yılın aynı dönemi için sırasıyla, erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0’dır. Araştırmaya göre bilgisayar kullanımının arttığı görülmektedir.



Grafik-2.3: 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırma Sonuçları

Kaynak: www.tuik.gov.tr [02.02.2011]

Son üç ay içerisinde (Ocak-Mart 2010) bireylerin %39,1'i bilgisayar, %37,6'sı internet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin %60,8'i bilgisayarı, internet kullanan bireylerin %59,3'ü ise interneti hemen hemen her gün kullanmıştır. (www.tuik.gov.tr [02.02.2011]) Yani interneti kullanan her beş bireyden üçü her gün internet kullanmıştır.

Bilgisayar kullanılan yerler; %70 ile ev, %31,3 ile işyeri, %17,5 ile internet kafe; internet kullanılan yerler ise; %62,8 ile ev, %31,6 ile işyeri, %20 ile internet kafe olarak sıralanmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranı yüksekokul, fakülte ve üstü mezunlardır. Bu sonuçlar Türkiye'de Bilgisayar ve internet kullanımında evlerin ilk sırada yer aldığını göstermektedir.

TÜİK'in yapmış olduğu bir başka araştırmada ise hanehalkının internet kullanım amaçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-2.4: Hanehalkı Bireylerin İnternet Kullanma Amaçları (%) (TÜİK 2010)

Amaçlar	Türkiye
E-Posta gönderme/alma	72,8
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	64,2
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber	58,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	55,7
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	51,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3
İnternet üzerinden telefonla görüşme (VoIP) / video görüşmesi (webcam ile)	47,1
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	41,1
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	30,3
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	26,4
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,6
İnternet bankacılığı	16,8
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3
Mal veya hizmet satışı (iş ile ilgili olmayan, açık artırma ile satış vb.)	4,1

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/> [02.02.2011]

Tablo.2-4'e göre 2010 Nisan ayında yapılan araştırmada internet kullanan hane halkı bireylerin %73'ü E-posta gönderme-alma, %64'ü sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme, %58'i mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla olduğunu göstermektedir.

2.3.1.3. Web2.0 Kavramı ve Özellikleri

İnsanların zaman ve yerden bağımsız olarak iletişim halinde olmaları, hiçbir zaman günümüz kadar kolay olmamıştır. Bu kolaylık dünya üzerindeki iletişim için tüm sınırların kalktığı anlamına gelmemekle birlikte, bu sınırlar internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hızlıca azalmaktadır. İnternetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web2.0, kullanıcılarına çevrimiçi işbirliği ve paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır.

Web'in icadından önce global bir ağ olan internet vardı. Ancak Web'in büyük bir etkisi oldu. Sadece sanal ortamı değil, analog dünyayı da dönüştürdü. Web2.0 ile benzer bir sıçrayış gerçekleşmektedir. Web2.0 sayesinde, web artık sadece bir belge ortamı olarak düşünülmemektedir. Web verileri, platform olarak web gibi kavramlar kendilerini çok daha fazla hissettirmektedir. Klasik internet anlayışının internet kullanıcıları tarafından aşılmasıyla ortaya çıkan Web2.0 kavramı ilk kez, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır (Levy, 2009:121). Özellikle O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bu sözcük, ikinci nesil internet hizmetlerini toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (Erkul, 2009:2).



Şekil-2.3.: Web2.0 Kavramı

Kaynak: <http://ravenyoung.spaces.live.com/blog/cns!17376F4C11A91E0E!3717.entry> [03.03.2011]

Web2.0 kavramı, şekilde gösterildiği üzere, bir uygulama platformu ve sosyal etkileşimli olma özelliklerini barındırır. Çevrimiçi hayatın başlangıcı ve devamını temsil eder. Kullanıcılar (oku-yaz özelliği ile) web’de katılımcı kimlik kazanır (Aydoğmuş, 2009:2). Web2.0 ortamı, kullanıcının tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaların ortaya çıkmasıdır. Web2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir. Yayınlamanın yanında bu içeriklere ihtiyacı olanların ve bu içerikleri arayanların istediklerini bulma konusunda işlerini kolaylaştıran arama motorları, portallar, kullanıcı hakimiyetindeki yeni nesil web zincirine eklenen tamamlayıcı halkalar arasındadır (www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html. [15.02.2011]).

Web2.0 kavramının ortaya çıkışı web1.0 kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Nitekim yeniçağın ortaya çıkışı, orta çağ veya eski çağ kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Emami, 2009:92). Web2.0, internet ve web’deki evrimi anlatan bir kavramdır. Bu kavram web ve internet kullanışındaki değişimleri ve kullanıcıların onlardan etkileşimli bir şekilde yararlanması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Aslında web, en baştan yazılabilir ve okunabilir olarak tasarlanmış; ancak mevcut teknolojiler ve salt okunur tarayıcılarla web’in bu özelliği göz ardı edilmiştir. Web, zamanla geleneksel

medyaya benzer bir şekilde yayınlanan salt okunur bir ortam haline gelmiştir. Web2.0, kullanıcılar tarafından üretilen yazılımlar ve wikilerle bu durumu yeniden hatırlatmıştır. Tüm kullanıcılara yazma hakkı vermesiyle web'i tekrar okunur ve yazılabilir hale getirmiştir (Köksal, 2008:52).

Web1.0 ile Web2.0 uygulamaları arasındaki farklardan bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Atal, 2009:1):

Tablo-2.5: Web1.0 - Web2.0 Arasındaki Farklar

Web1.0	Web2.0
Grup Kısıtlanır	Toplumla Paylaşılır
Okuma	Yazma
Bireysel Bilgi Düzeltme	İşbirlikli Bilgiyi Paylaşma
Ne Öğrendin?	Nasıl Öğrendin?
Tüketme	Üretme
Bilginin Transferi	Bilginin Yapılandırılması
Anlama Bakma	Anlam Oluşturma
Pasif	Etkin
Bire-bir	Çoktan-Çoğa
Kişilerarası	Sosyal Ağlar
Gizlilik	Açıklık
Rekabetçi	İşbirlikçi
Yapılandırmacı	Sosyal Yapılandırmacı
İçerik Tabanlı	Araç Tabanlı
Tek Yönlü İletişim	Çok Yönlü İletişim
Statik Sayfalar	Dinamik Sayfalar

Kaynak: Atal, D.(2009). *İnformel Öğrenme Bağlamında Öğrencilerin Teknoloji Kullanma Durumları*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. s.2

Web2.0, uygulamalarından da anlaşılabilceği gibi, kişisel bilgisayar uygulamalarını internet ortamına taşımaya çalışmaktadır. Böylelikle internetin akışını farklı bir yöne kaydırmaktadır. Web2.0, toplumsal iletişim sistemleri amaçlamıştır. Dolayısıyla geniş kitlelerin internet uygulamalarını kullanması web2.0'in önemli amaçları arasındadır. Bunun için klasik web yaklaşımları yetersiz kalmıştır ve kullanıcının katılımını amaçlayan yenilikçi ve özgürlükçü bir anlayış tercih edilmiştir.

2.3.1.4. İnternetle Değişen Tüketici

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet yaşam tarzımızda, haberleşme biçimlerimizde, sosyalleşme algımızda ve davranışlarımızda pek çok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişimler insanoğlunun üretime başladığı günden bugüne kadarki süreçte, ekonomik ve ticari anlamda belirleyici rolü olan alışveriş alışkanlıklarının ve tüketici davranışlarının da biçim değiştirmesine; ayrıca tüketici kimliğinin ve davranışlarının başkalaşmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmeler; iletişim uygulamalarında, özellikle etkileşimli ve çift yönlü iletişim anlayışını getirmektedir. Tüketici artık edilgen konumdan çıkmakta, kendini ifade edeceği, etkileşimde bulunacağı ve paylaşımına açık uygulamaları tercih etmektedir (Parlak, 2010:24). Tüketicinin çok sayıda seçenekle karşı karşıya gelmesi, bunlar arasında tercihi kolaylaştırmak için iletişim ortamlarının da çok çeşitli olmasını zorunlu kılmaktadır. Her yerde ve her zaman tüketiciye ulaşmayı hedefleyen iletişim çalışmalarına teknolojik gelişmeler de yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2007: 20).

Teknolojiyi kullanım biçiminin elbette tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisi büyüktür. Yeni teknolojilerin özellikle internetin etkileşime olanak veren yapısı, tüketicilerin kendilerini çok daha özel ve ayrıcalıklı hissetmelerine neden olmuştur. Tüketicinin pasif konumunun değişmesine neden olan da teknolojidir. Tüketici bilgi talep etmeye başlamış ve bu talebi doğrultusunda teknoloji sınırsız bilginin kapısını tüketicilere açmıştır.

Tüketiciler interneti, ihtiyaç belirleme, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının her birinde gerekli bilgilerin toplanması için kullanılmaktadırlar (Gülmez, 2002:19). Problemi belirleme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde sıralanabilecek klasik tüketici davranışlarında sıralama açısından olmasa da içerik açısından teknolojik ilerlemeler sonucunda değişimler meydana gelmiştir. Khan'a göre problemi fark etme aşaması, bir ürünü kullanırken var olan pozisyonu ile o ürünün arzulanan pozisyonu arasındaki boşluk sonucu meydana gelmektedir. Bu boşluk pek çok nedenden ötürü oluşmakta ve tüketicinin tatminiyle ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda internet tüketiciye ürün ve servisler hakkında çok daha detaylı bilgi vermekte,

böylelikle tüketicinin problemin sonucuna daha rahat ulaşmasına imkan tanımaktadır. Bilgiyi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamasına gelindiğinde ise internette araştırma yapma ve alternatifleri belirleme çok daha kolaydır. Seçenekler çok hızlı elenebildiği gibi, pek çok markanın avantajları ve dezavantajları rahatlıkla karşılaştırılabilmektedir. Seçenekler elendikten sonra satın alma aşamasına geçen tüketici internet ortamında genellikle mantıksal kararlar vermektedir. Ayrıca ne zaman, nereden, nasıl satın alacağını artı ve eksileriyle belirlemiştir. Satın alma aşamasından sonra tüketici ve marka arasındaki etkileşim internet ortamında artmaktadır. Eğer tüketici üründen memnun kalmadıysa ve tatmin olmadıysa kızgınlığını anlık bir şekilde müşteri temsilcisiyle paylaşabilmekte, markanın saygınlığına anında müdahalede bulunabilmektedir (Güney, 2010:202).

Web2.0 sayesinde artık tüketiciler internet ortamında ürünler, hizmetler ve markalar hakkında gerek bilgi araması gerekse diğer tüketicileri bilgilendirmeye yönelik bir medya ve bir içerik oluşturabilir. Bu medyanın literatürdeki adı (Consumer generated media\CGM veya Consumer generated content\ CGC) tüketici güdümlü medya yada tüketici güdümlü içerik olarak geçmektedir. Tüketici tarafından yaratılan medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, görüşler, yazılar, yapımlar ve diğerlerini içermektedir. Katılım toplumunun teknoloji desteği ile güçlendirilmesidir. Kredibilitesi yüksektir, hızla oluşur ve yayılırlar. Kontrolü zor, etki alanı dar ve inandırıcılığı yüksektir (Akcan, 2009:11-12). Bu kavrama ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı olarak değinilecektir.

Ritzer'e göre de üreten tüketicinin yaygınlaşmasındaki en önemli itici güç web2.0'dir:

- ✓ Wikipedia'da kullanıcılar içeriği üretir; devamlı olarak düzenleme, yenileme ve yorumlamayı kullanıcılar gerçekleştirir.
- ✓ Sosyal ağların ötesindeki YouTube, Myspace gibi pek çok sitede kullanıcılar profillerini oluşturur, videolarını, fotoğraflarını, müziklerini ekler ve birbirleri ile etkileşime girer.
- ✓ Second Life gibi popüler olmuş çevrimiçi oyunların hepsinde kullanıcılar karakterlerini oluşturur ve gerçekmiş gibi davranır.
- ✓ eBay gibi çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketiciler satıcıdır. Ülkemizde gittigidiyor.com örneği gibi.

- ✓ Genelde amatör fotoğrafçılar olan kullanıcılar, eserlerini Flickr gibi paylaşım sitelerine yükler ve paylaşır (Güney, 2010: 227).

Özetle, tüketici çoklu medya ortamında çok daha aktif bir konuma geçerken, aynı zamanda çok daha güçlü ve söz sahibi olduğu bir pozisyona gelmiştir.

2.3.2. Owom Kavramı ve Kapsamı

Son yıllarda elektronik iletişimin internet vasıtasıyla giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği yeni (sanal) ortamlar ortaya çıkmıştır ve bu ortamlarda iletişimin yüz yüze, ağızdan ağıza ve kısa vadeli olmasına gerek yoktur. Örneğin, binlerce kilometre uzaklıktaki insanlar; forumlar, e-postalar, internet siteleri ya da telefon vb. vasıtalarla birbirlerini etkileyebilir ve herhangi bir ürün, marka veya hizmet hakkında fikirlerini paylaşabilirler.

Günümüzde internetteki siteleri, tartışma grupları, forumlar vb. sayesinde birbirlerini hiç görmemiş ve aralarında bir ilişki olmayan insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle beraber geleneksel ağızdan ağıza iletişim, tanımı itibarıyla değişikliğe uğramıştır (Fong ve Burton, 2006: 61). İnternet üzerinden yapılan iletişimde, yüz yüze olmaya ve iletişimin eş zamanlı olmasına gerek yoktur.

İnternet, ağızdan ağıza iletişimi yaymak için güçlü ve kullanışlı bir ortam olarak kişilerarası online iletişimin önemli bir parçası haline gelmekte ve farklı insan gruplarına esnek bir iletişim alanı sunmaktadır. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri, webloglar, e-posta gibi araçlarla güçlenen internette ağızdan ağıza iletişim, online(sanal) toplulukların farklı türlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Sun v.d., 2006: 1104).

Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarına elektronik ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma formları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. İnternet

sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından değil elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile ürün ve hizmetle ilgili deneyime sahip hiç tanımadığı ve bilmediği tüketicilerin oluşturduğu sanal ağızdan ağıza iletişim ağlarından elde edebilmektedirler (Avcılar, 2005: 345).

2.3.2.1. Owom Tanımı ve Önemi

İnternet, tüketiciler arasındaki bağlantıyı kolaylaştırdığı ve onlar arasındaki bilgi alışverişinin yapıldığı bir forum özelliğini taşıdığından, bilgi aramak ve bilgi yaymak için çok önemli bir araç halini almaktadır (Avcılar, 2005:345). İnternet kullanımının artması, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Daha önce, tüketiciler sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından ürünler ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırken; internet sayesinde tüketiciler, tanımadığı ve bilmediği insanların ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, düşüncelerine, hislerine ve deneyimlerine ulaşabilmektedirler (Schinder ve Bickart, 2002). Bu nedenle araştırmacılar tüketicilerin interneti yeni bilgi kaynağı olarak nasıl kullandığı konusunda ilgilenebilirler ve bu konuda yapılan araştırmalar artıyor. Wom'un online (internet ortamındaki) karşılığı olan bu tür iletişim biçimleri tartışma forumlarında, chat odalarında ve haber gruplarında görülebilmektedir. Tüketiciler; artık ürünler ve hizmetler hakkındaki fikirlerini, şikayetlerini ve tavsiyelerini internet ortamında paylaşabiliyorlar ve bu da “*online wom*” (owom) ya da “*elektronik wom*” (ewom) olarak adlandırılmaktadır (Frederix, 2008:13).

Hennig-Thurau vd., internette (online ya da elektronik) ağızdan ağıza iletişimi; çok sayıda kurum ve insana internet yoluyla sağlanabilir hale getirilen, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir pozitif ya da negatif açıklama olarak tanımlamaktadır (Hennig-Thurau v.d., 2004:38).

Başka bir tanım olarak, internette ağızdan ağıza iletişim; belirli mal ve hizmetlerin özellikleri veya kullanımıyla ya da onların satıcılarıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler yoluyla tüketicilere yöneltilen tüm informal iletişimlere denir. Bu iletişimler, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimlere olduğu kadar tüketicilerin kendi

aralarındaki iletişimleri de kapsar. Fare (Mouse) yoluyla iletişim (word of mouse) ya da modem yoluyla iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Akar, 2009:115).

İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler, geleneksel perakende alışverişte olduğu gibi ürünlere dokunabilme ve deneyebilme olanaklarına sahip olamamaktadır. Hızlı ve geniş bilgi erişimine sahip bu kanalı tercih eden tüketiciler, ürün değerlendirme ve karar verme süreçlerinde çeşitli çevrimiçi ürün bilgi sistemlerinden faydalanmaktadır. Diğer tüketicilerin deneyimlerine dayanan çevrimiçi tüketici yorumları, e-perakendecinin satın alma, ödeme, teslimat sürecindeki hizmetlerinin yanı sıra, satın alınmış ve tüketilmiş ürüne dair fikirlerin, değerlendirmelerin ve tecrübelerin gönüllü olarak aktarılmasını içermektedir. Bu özellikleri sebebiyle, tüketici yorumları ağızdan ağza pazarlamanın çevrimiçi hali olarak da anılmaktadır (<http://www.businews.eu/2010/08/e-perakendeciliginin-yukselen-degeri-tuketici-yorumlari/> [04.10.2010]).

Ewom, değişik açılardan tüketiciler için önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalarda; ewom'un, normal reklamlara göre daha avantajlı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak ewom mesajlarının, reklamlara göre daha içten ve güvenilir olması gösterilmektedir. Aynı zamanda bu mesajları okuyan kişilerin, kaynağın ürün hakkındaki deneyimlerinden bahsederken vurguladığı duygularını daha rahat anladıkları ve bu durumdan, reklamlara oranla daha fazla etkilendikleri belirtilmiştir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008:69). Aynı şekilde yapılan diğer araştırmalarda da bu etki açıkça görülmüş forumların, kişileri internet üzerinde yapılan reklamlara göre daha fazla etkilediği ve bunun yanında, kişilerin bahsedilen ürünün kategorisine olan ilgilerinin de arttığı belirtilmiştir (Bickart ve Schindler, 2001:31).

Bir başka önem arz eden nokta ise; genellikle ağızdan ağıza iletişim, sözlü biçimde iletişimi gerektirmektedir. Bir arkadaş veya akrabayla yüz yüze olarak gerçekleştirilen, bir ürün hakkında bilginin aktarıldığı durumdur. Tam tersi biçimde elektronik ortamlar, kişilerin deneyimlerini ve fikirlerini yazılı bir şekilde aktardıkları bir ortamdır. Sözel iletişim çok daha güçlü anlık etki yaratıyor olsa da yazılı iletişimin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicilere bilgiyi kendi istedikleri biçimde temin etme şansı vermektedir. Elektronik ortamdaki bilgiye geriye dönük olarak bakılabiliyor olması, tüketiciye büyük miktarda kişisel bilgiyi değerlendirme ve

bu bilgiye sözel iletişimde olduğundan çok daha detaylı bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Yazılı ağızdan ağıza iletişimin ikinci avantajı ise; ağızdan ağıza iletişim alanında araştırma yapan akademisyenlere, kişisel bilgi aktarımının ne kadar güçlü olduğunun anlaşılması yönünde ciddi bir ortam sağlıyor olmasıdır (Bickart ve Schindler, 2001:37).

2.3.2.2. Ewom Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin önemli bir özelliği, internet ortamında benzersiz erişim büyüklüğü ve hızıdır. Gazetenin içine konan insertlerden (ilave) veya haftalık dergilerden bilgi toplamak yerine tüketici; yorum sitelerini ziyaret ederek, bir gün birkaç saat önce bırakılmış sayısız görüşe anında erişip okuyabilmekte ve bu yolla bilgi toplamayı tercih etmektedir (Duan v.d., 2008:233). Başka bir özelliği, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, herhangi bir materyale (kağıt, kalem, zarf, telefon vb.) ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Bu çok basit ve kolay bir şekilde kitleden yanıt alabilme; internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını doğurmuş ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur (Çakır ve Topçu, 2005:76).

Ewom tanımlanırken, çeşitli karakteristik özelliklerinden de bahsedilmektedir. Bunlar (Başkaya, 2010:26):

- ✓ **Kalıcılığı:** İnternete yazılı, sesli veya görüntülü olarak konmuş olan wom'un, silinmediği sürece, varlığını sürdürmesi ve bulunabilmesi,
- ✓ **Yönü:** Sadece tek bir kişiye yönelik olmaması ve birden fazla kişi tarafından görülür olması,
- ✓ **Seçilebilirliği:** Var olan bilgilerin çeşitli oluşu ve ewom arayan kişilerin, istedikleri bilgiyi seçebilmeleri,
- ✓ **Biçimi:** Ewom'un birden fazla şekilde, internette bulunabilir olması (forum mesajları, mailler, videolar vs.)
- ✓ **Rahatlık:** Herkesin bilgiye daha rahat ulaşımı sağlanırken; fikir liderleri gibi kişilerin de, wom iletişimine daha rahat geçebilmelerini sağlayan ve imkanlar sunan bir sistem oluşu.

2.3.2.3. Geleneksel Wom ile Elektronik Wom Arasındaki Farklar

İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken; internette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. Bir başka ifade ile, geleneksel wom'un etkisi sınırlı bir sosyal ağ üzerinde etkiliyken (Brown ve Reingen, 1987:350), internet yerel olandan çok daha fazlasına ulaşır ve insanlara fikirlerini ve deneyimlerini dünya üzerindeki bütün insanlarla paylaşma fırsatını verir (Chen ve Xie, 2004). Bunun sonucunda ise, online wom aracılığıyla elde edilen bilgi geleneksel wom yardımıyla elde edilen bilgiden çok daha büyük ve hacimlidir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim, ortam ve yapısı gereği iletişim içerisine girilen kişi sayısında sınırsızlığı beraberinde getirmiştir.

İnternette ağızdan ağıza iletişim, çoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçimindeki açık seçik konuşmalardır. Çünkü online iletişim kuranlar ile yüzyüze iletişim kuranlar karşılaştırıldığında; daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd., 2006:106).

Elektronik referansların, geleneksel eşdeğerleriyle karşılaştırıldığında doğal olarak "elektronik" bir biçimde gerçekleştirilmesi ve yüzyüze iletişim olmamasının dışında farklılık taşıdığı ikinci nokta; genellikle talep edilmemesidir. Bilgi, aramayan alıcılara da gönderilir (Bruyn ve Gary, 2008:151).

Bickart ve Schindler'e göre; tipik ağızdan ağıza iletişimin, bir arkadaş ya da akrabanın bir başkasıyla ürün bilgisini paylaşırken, yüzyüze durumda konuşmayı içerdiğini, buna karşılık online görüşmelerin ise yazılı kelimelerle iletilen kişisel deneyim ve fikirleri içerdiğini ifade etmektedirler (Bickart ve Schindler, 2001:37). Konuşma; her ne kadar, daha güçlü ve çabuk etkiye sahip olsa da yazılı kelimeler sürekliliğe sahip olarak kendine has avantajlara sahiptir. Birincisi, yazılı kelimeler müşterilere kendisinin temposunu ayarladığı biçimde bilgiyi elde etme yeteneği sunar. Yazılı ağızdan ağıza iletişimin ikinci avantajı, kişisel bilginin kendi güçlü etkisinin nasıl kullanılabileceğini anlamayı kolaylaştırma potansiyeline sahip olmasıdır. Burada

inanılrlık, uygunluk ve empati özellikleri ön plana çıkmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001:37).

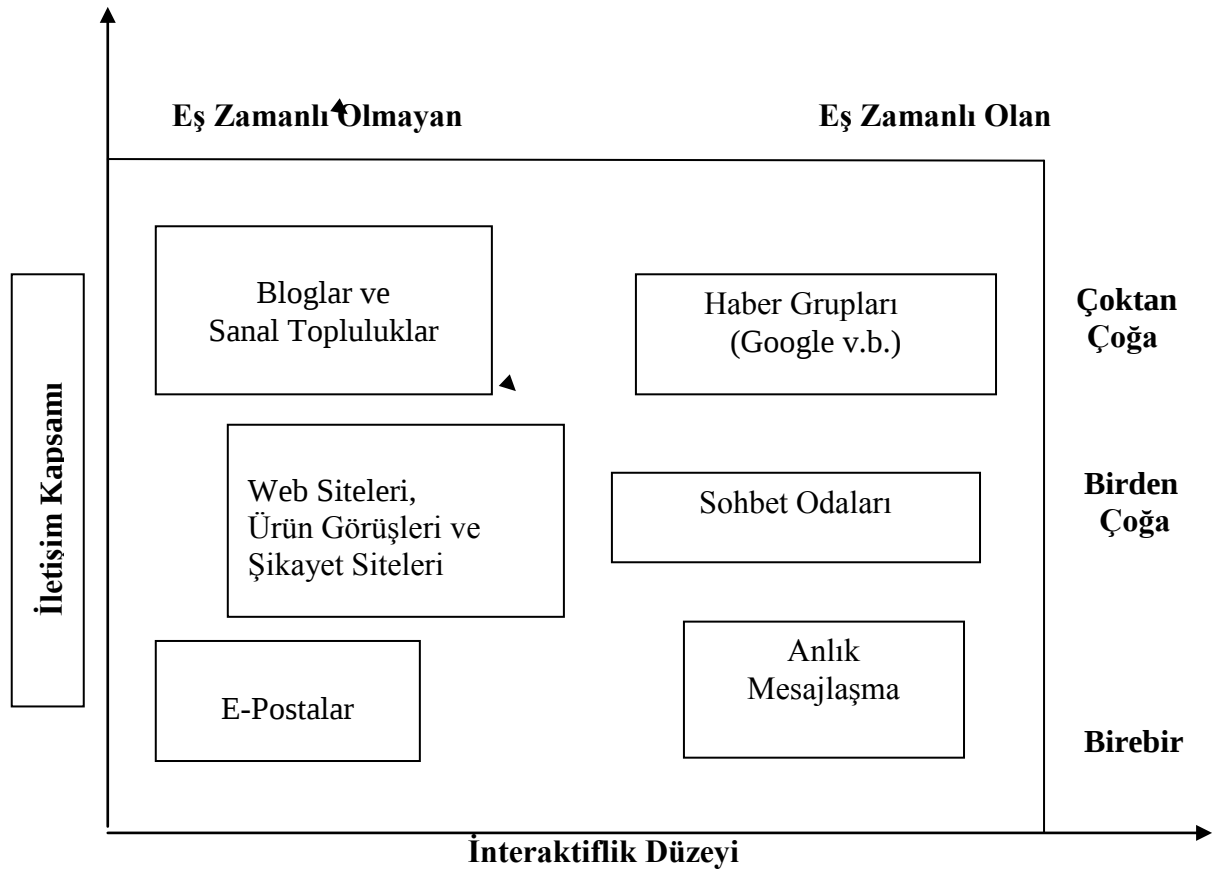
Yeni medya teknolojileri, klasik kişilerarası iletişim biçimini (gönderici-mesaj-alıcı), yeni bir haber verici biçimini, sevkediciyi (forwarder) ya da yayıcıyı ortaya çıkararak değiştirmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile internette ağızdan ağıza iletişim karşılaştırıldığında, online ağızdan ağıza iletişim; hız, rahatlık, birden çoğa ulaşma ve yüzyüze insan baskısı olmamasından dolayı daha etkilidir. Buna ek olarak arama motorları kullanılarak bir kişi yabancı birinin fikrini arayıp bulabilmektedir (Akar, 2009:123).

Online wom'a katılım genellikle anonimdir. Çoğu durumda bir ürünle ilgili fikir açıklayan kişilerin kimliği açıklanmaz.

Online ve geleneksel wom arasında benzerlikler de vardır. En önemli benzerliklerden biri, bilgi kaynağının tarafsız olmasıdır. İnternet ortamında yapılan yorumlar aynı geleneksel wom'da olduğu gibi genelde o organizasyonda hissesi olmayan kişiler tarafından yapılırlar ve bu nedenle de tarafsız bir görünüm arz ederler (Frederix, 2008:12).

2.3.2.4. Ewom Kanalları

Kişilerarası ilişkiler üzerinde elektronik medyanın çeşitli türlerinin etkisi vardır. Her tür, farklı özelliklere sahiptir. Şekil-2.4'de interaktiflik düzeyi ve iletişimin kapsamına göre internette ağızdan ağıza iletişim kanallarının türleri gösterilmiştir (Akar, 2009:123).



Şekil-2.4: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

Kaynak: Akar, Erkan(2009). Geleneksel ve İnternette ağızdan ağıza iletişim. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran s.125

Tablo-2.6’da ise, internette ağızdan ağıza iletişimin on kaynağının özellikleri gösterilmiştir. Bu tablo (Robert M. Schindler ve Barbara Bickart)’ın internette ağızdan ağıza iletişimde belirttiği yedi kaynağın özelliklerinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Schindler ve Bickart’ın, yedi kaynağına ek olarak; bloglar, sanal topluluklar ve haber-grupları olmak üzere üç kaynak ve özellikleri eklenmiştir (Akar, 2009:128).

Tablo-2.6: İnternette Ağızdan Ağıza İletişimin On Kaynağının Özellikleri

	<i>Bilgi Akışı</i>	<i>Etkileşimlerin Zamanlaması</i>	<i>Etkileşimin Kiminle Olduğu</i>	<i>Yararlanabilirlik</i>
<i>Postalan Eleştiriler</i>	Tek Yönlü	-	-	Sürekli
<i>Posta Kutuları</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Satıcılar	Sürekli
<i>Tartışma Forumları</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Elektronik Posta Listeleri</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Kişisel E-Postalar</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Sohbet Odaları</i>	Çift Yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Anlık Mesajlaşma</i>	Çift Yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Bloglar</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Sanal Topluluklar</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Haber Grupları</i>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli

Kaynak: Akar, Erkan(2009). Geleneksel ve İnternette ağızdan ağıza iletişim. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran s.128

İnternette ağızdan ağıza iletişim çok sayıda aktiviteden oluşmaktadır. Bu bağlamda internette ağızdan ağıza iletişim girişimlerini, üzerinde pazarlamacının kontrolünün yüksekliği ve düşüklüğüne dayalı olarak özel kategorilere ayırmak mümkündür. Pazarlamacının kontrolünün yüksek derecede olduğu internette ağızdan ağıza iletişim girişimleri viral pazarlama, e-referans pazarlama ve tüketici profil hedefleme olarak üçe ayrılmaktadır. Pazarlamacının kontrolünün düşük olduğu internette ağızdan ağıza iletişim girişimlerini de sosyal ağlar, marka toplulukları ve tüketici bültenleri/mesaj tahtaları olmak üzere üç kategoride ifade etmek mümkündür (http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, [02.11.2011]). Sosyal medya araçlarına (blog, sosyal ağ) ve sanal topluluklara ileren bölümlerde değinilecektir.

Silverman'a göre; internetteki ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği kanallar (Silverman, 2001:108):

- ✓ İnternet üzerinde kişisel web sayfası oluşturulması için alan (domain) veren siteler (www.geocities.com, www.dreamwater.com, www.mynet.com, vb.)
- ✓ Aynı ilgi alanına sahip kişilerin alışveriş yaptıkları siteler (eBay, gittigidiyor.com gibi)
- ✓ ICQ, MSN Messenger gibi sohbet programları (Efe Rakı, MSN kullanıcıları için bir iletişim ifadesi olarak canlı, enerjik ve komik bir sembol geliştirmiştir. Bu sembolün bir mesajdan daha hızlı yayıldığı belirtilmektedir)
- ✓ Kullanıcıların müzik parçalarını, klipleri paylaştıkları siteler
- ✓ Küçük animasyonların sunulduğu siteler
- ✓ Makalelerin yüklendiği siteler, haber siteleri
- ✓ Şikayet siteleri (şikayetimvar.com, tıklayaz.com)
- ✓ Aynı programı kullanan kişiler tarafından kolay bir şekilde sayısallaştırılmış müzik dosyalarını indirmeye yarayan programlar (Winamp) şeklindedir.

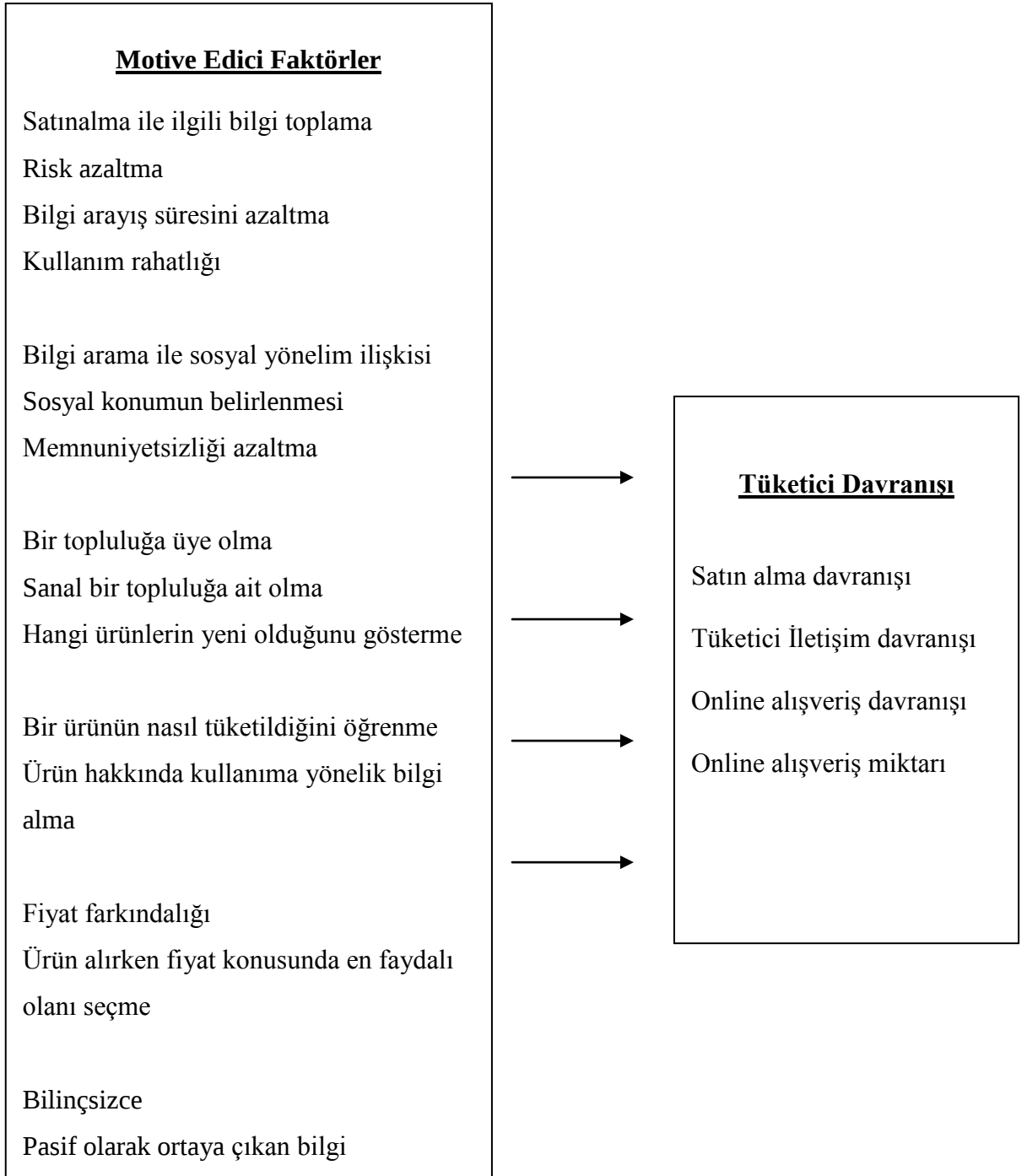
2.3.2.5. Tüketicilerin İnternetteki Yorumları Okuma ve İnternete Yorumlar Yazma Nedenleri

Ewom'un aranmasına ve okunmasına neden olan durumlar da vardır. Bunlardan birincisi, tüketicinin satın alma öncesi riski azaltma, yani alınacak ürünle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmaya çalışması görülmektedir. İkincisi, sosyal bir topluluğa ait olma duygusunu elde etmektir. Yani bazı kişilerin, diğer kullanıcıların alışveriş sonrası tecrübelerini okuyarak, kendilerini aynı sosyal gruba aitmiş gibi hissetmeleri buna örnektir. Üçüncüsü, wom arama süresi ve gayretini en aza indirme yani, klasik wom gibi yavaş ve kısıtlı bir yol değil de, ewom gibi geniş kitlelere rahatlıkla ve kısa bir sürede ulaşabilen bir bilgi kaynağını kullanma isteği olarak belirtilmiştir. Dördüncüsü, ürün hakkında kullanıma yönelik bilgi alma görülmektedir. Son olarak da, hangi yeni ürünlerin var olduğunu araştırmak ve klasik wom'daki gibi ürünle ilgili yaşanmış bir memnuniyetsizlik duygusunu azaltma görülmektedir (Başkaya, 2010:32).

Ewom arama ve okunma nedenlerini araştıran bir başka çalışmada ise; Goldsmith ve Horowitz(2006), nedenlerin bilgi arayışı amaçlı fayda sağlayan durumlar olabileceği gibi, sadece “cool” olduğu için yapma gibi haz sağlayıcı nedenler olabileceğini söylemişlerdir. Yaptıkları araştırmada ise kişileri bilgilere ulaşırken motive eden unsurları boyutlara ayırmış ve bu boyutları ise şu şekilde sıralamıştır (Başkaya, 2010:33):

- ✓ **Ekonomik boyut:** Kişilerin en ucuz ve en kaliteli ürünü aldığına emin olmaya çalışmaları,
- ✓ **Rahatlık boyutu:** Bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve evden ulaşabilme gibi rahatlığa sahip olmak,
- ✓ **Yakınların etkisi:** Bir aile üyesi veya arkadaşın ürünü duyduktan sonra bilgi aramak,
- ✓ **Kişisel boyut:** Orijinal ve herkesten farklı bir ürün bulma, ürün hakkında önyargı sahibi olmayan birinden bilgi alma isteği, ürün hakkında birden fazla fikir alma isteği, ürün veya firma hakkında fikir sahibi olmama gibi durumlar,
- ✓ **Pasif boyut:** Kişilerin yakınlarıyla internet üzerinden başka konulardan bahsederken ürün hakkında bilginin, sorulmadan ortaya çıkması durumunun yaşanması,
- ✓ **Risk azaltma boyutu:** Daha önce ürünü almış olanların tecrübelerinden yararlanma ve alınacak ürünün buna değer olup olmadığını öğrenme, boyutlara dahil olmayan diğer nedenler: Reklamlardan görerek meraklanma, ürünün resmini bir yerde görme ve ilgi alanı olan ürün hakkında bilgi edinmenin eğlenceli gelmesidir.

Kim (2007), yukarıda sayılan nedenlerin tüketicinin satın alış davranışı, iletişim davranışı, online alışveriş davranışı ve online alışveriş miktarına etkisini araştırdığı çalışmasında, eWOM okumaya motive eden nedenleri 6 ana başlık altına toplamış ve listelemiştir (Başkaya, 2010:34):



Şekil-2.5. eWom Okumaya Motive Eden Faktörler

Kaynak: Başkaya, Hasan(2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-line Fikir ve değerlendirmelerin analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa s.34

Aslında tüketicilerin okuma ve bilgi almak gibi gereksinimlerinin yanı sıra deneyimlerini paylaşmak, bilgi alış-verişinde bulunmak, bir şeylere katkı sağlamak, kendilerini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi doğal gereksinimleri vardır. Brooner ve Hong tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım motivasyonlarını şu şekilde tablolastırmıştır (Güney, 2010:269):

Tablo-2.7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılma Motivasyonları

Genel Motivasyon Kategorisi	Spesifik Motivasyonlar	Örnekler
Kişisel	✓ Kendini ifade etme ✓ Kendine değer katma ✓ Statü\Güç\Prestij ✓ Dışa dönüklük ✓ Negatif duyguların ortadan kaldırılması ✓ Öz değer kazanımı ✓ Kendini keşif ✓ Referans olma	Başarılı bir alışveriş yaptıysam bunu diğerlerine anlattığımda kendimi iyi hissedirim. Şirket bana zarar verdi şimdi ben onlara zarar vermek istiyorum.
Sosyal Faydalar	✓ Grup bağlılığı ✓ İçsel bağlılık ✓ Aidiyet hissi ✓ Arkadaşlarla ve iyi insanlarla tanışma ✓ Grup referansı	Topluluk içerisinde böyle insanlara iletişim kurmak eğlenceli. Bu yolla insanlarla tanışıyorum.
Sosyal İlgil	✓ Yarar ✓ Diğer tüketicilere ilgi ✓ Diğerlerine yardımcı olma ✓ Gelecekte bilgi paylaşımı ✓ Beklenti: Hem tavsiye almak hem tavsiye vermek	Pozitif deneyimlerimle insanlarla yardımcı olmak istiyorum. Diğerlerine destek bekliyorum.
Faydacı	✓ Zaman tasarrufu ✓ Kullanışlı değer ✓ Tüketimi öğrenme ✓ Bilgi alma ✓ Problem çözme ✓ Karar verme	Bazı şeylerin nasıl yapılacağını öğreniyorum. Daha iyi karar verebiliyorum.
Kalite Güvencesi	✓ Tüketicinin güçlenmesi/yetki alması ✓ Hizmet düzgünlüğünü teyit ✓ Şirket üzerinde etkili olma	Ben markayı ilgilendiren bir şey yazdığımda markanın uysallaştığını düşünüyorum.
Ekonomik Teşvikler	✓ Zevk, keyif, rahatlama ✓ Günlük sorumluluklardan uzaklaşma ihtiyacı ✓ Artan deneyim ✓ Kaçış	Yorum yazdığım için ödül alıyorum.
Eğlence	✓ Şirketin başarısına teşvik ✓ İyi şirketlerin desteklenmesi gerektiği inancı	Eğleniyorum, rahatlıyorum.
Şirkete Yardım	✓ Şirketin başarısını teşvik ✓ İyi şirketlerin desteklenmesi gerektiği inancı	Merak ve ürün beni tatmin ettiğinde markaya destek olmak istiyorum.

Kaynak: Güney, Z.(2010). *Çoklu Medya Ortamında Tüketici Reklamcılığı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul s.269

Yukarıdaki tabloda ele alınan motivasyonlar ve iletişime katılımdan beklenenler sadece ağızdan ağıza iletişimle ilgili olmaya, genel anlamda kullanıcının web2.0'ye katılım motivasyonları, içerik üretimine dahil olma isteği, çoklu medya ortamında kendini serimleme güdüsü ve dolayısıyla yeni bir kamusal alanın oluşumuyla ilintilidir.

2.3.2.6. Ewom Etkisi ve Ewom'u Etkileyen Faktörler

Araştırmaların çoğu olumlu tüketici yorumlarını konu edinmiş olmasına rağmen, olumlu yorumlara göre daha belirleyici ya da bilgilendirici olabilen olumsuz tüketici yorumlarının, etkisini göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, bir tüketici okuduğu olumsuz bir yorum sonucunda ilgilendiği ürünü düşük kaliteli olarak nitelendirebilir (Park ve Lee, 2008: 386). Olumsuz yorumlar, karar verme süreci açısından olumlu yorumlara göre daha etkili, değerlendirmede de daha ağırlıklı veya belirleyici olabilirler. Karar verme süreci açısından olumsuz çerçevelenmiş (negative framing) bilgi, olumlu çerçevelenmiş (positive framing) bilgiye göre daha etkilidir

(<http://www.businews.eu/2010/08/e-perakendeciliginin-yukselen-degeri-tuketici-yorumlari/>[03.02.2011]).

Olumsuz bilgi, olumlu bilgiden daha dikkat çekicidir ve değerlendirilirken daha dikkatle incelenir. Olum(lu/suz) tüketici yorumlarının birbirine oranı da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. Olumlu yorum ağırlıklı kombinasyonlar, satın alma kararını olumlu yönde etkiler. Eğer ürünle ilgili olumsuz yorumlar çoğunluktaysa, ürünün avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da bulunduğunu değerlendiren tüketici yorum kaynağını bilgilendirici bulmasına rağmen, ürünü satın almaktan cayabilir. Özetle, olumsuz yorumların oranının yüksek olması satın alma riski algısını tetikler (Park ve Lee, 2008: 388).

Tüketiciler; internetteki yorumların (mesajların) *güvenirliğinden, kalitesinden, tutarlılığından, skorundan ve sayısından* etkilenirler.

Ewom'u etkileyen en önemli unsurlardan biri, mesajın *güvenilir* olarak algılanıp, algılanmaması durumudur. Kişiler mesajları güvenilir olarak algırlarsa, bu mesajları

kullanarak, satın alma davranışlarını şekillendireceklerdir; ancak eğer güvenilir bulunmazsa, mesaj hiçbir şekilde itibar görmeyecek ve yok sayılacaktır.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, diğer tüketicilerin yorumlarıyla aktardıkları bilgi ve tecrübelerden faydalanırlar. Tüketiciler, bu geniş kaynağın sunduğu bilgiyi; *kalitesi, güvenilirliği ve tarafsızlığı* açısından da değerlendirip öyle göz önüne alırlar. Araştırmalar, kaliteli ve yoğunlaştırılmış bilginin müşteri tatminini arttırdığı, bunun sonucunda da satın alma kararına olumlu etki yaptığını göstermiştir. Çevrimiçi tüketici yorumlarının kalitesi; verilen bilgi içeriğinin alakalı, anlaşılır, yeterli ve objektif oluşu ile belirlenir. Bu tanıma göre; *“Ürünle ilgili şikayet edecek hiçbir şey bulamıyorum, ki bu çok anlamlı. 8 GB’lık hafıza pek çok dosyayı tutmanızı sağlıyor. (128 kbps veya daha yüksek bit rate de 973 adet) ve bu mevcut flash hafızalı MP3 player’lara göre çok uç noktada bir kapasite; ilave olarak hafızayı bir micro SD ilave edip 2 GB daha genişletebilirsiniz. Kullanıcı arayüzü çok renkli ve ses muhteşem”* şeklindeki bir yorum, ürünle ilgili mantıklı, ikna edici ve spesifik detaylarla desteklenmiş bilgi vermesi sebebi ile aktardığı yüksek kaliteli olumlu yorum olarak tanımlanır. Diğer taraftan *“İki gün önce elime geçti. Renk, model ve aksesuarları müthiş. Bu ürünü şiddetle tavsiye ederim”* yorumu bir öncekinin aksine duygusal ve sübjektif olan, teknik bilgi içermeyip, basitçe tavsiyede bulunan düşük kaliteli olumlu bir yorumdur. Eğer aktarılan değerlendirme, yeterli sebeplerle desteklenmiş, anlaşılır ve objektif yorumlar içeriyorsa, belirli sebeplere dayandırılmamış duygusal tavsiyeler içeren yorumlara nispeten daha ikna edicidir ve tüketicinin satın alma kararı üzerinde daha büyük etkileri vardır (<http://www.businews.eu/2010/08/e-perakendeciliginin-yukselen-degeri-tuketici-yorumlari/> [03.02.2011]).

Mesajı etkileyen diğer bir faktöre bakıldığında; diğer yorumlarla olan *uygunluk ve tutarlılık* göstermesidir. Eğer kaynağın sunduğu yorumdaki mesaj, kişilerin ürünle ilgili diğer yorumlarda veya sitelerde gördükleri yorumlara içerik olarak yakın yada aynı yönde ise (olumlu yada olumsuz), kişilerin bu mesajı daha güvenilir olarak kabul ettikleri görülmüştür (Doh ve Hwang, 2009:193).

Başka faktör ise, mesajın *skorudur*. Aynı mesajın kaynağının profilinden itibarını kontrol etmek gibi, bazı ewom sistemleri, kullanıcıların yorumları değerlendirebilmesini sağlamaktadır. Burada yorumun aldığı skor, kaynağın kazandığı

itibar gibi bir etki yaratmakta ve kişinin yorumu güvenilir yada güvenilirmez bir şekilde algılamasına yardımcı olmaktadır. Skor ne kadar düşükse, kişiler o mesajın itibarının o kadar az olduğunu düşünüp, onu yok sayacaklardır. Skorlar ile benzer şekilde bazı sistemlerde, yazılmış olan mesajın kişilere ne kadar yararlı olup olmadığı sorulmakta ve bu şekilde daha sonra bu mesajları okuyacak kişilere yol gösterilmektedir. Çünkü kişiler, bir mesaj ne kadar çok insana yardımcı olduysa, o mesaja o kadar çok güveneceklerdir. Ve bu sayede tüketiciler bilgi arayışları sırasında iyi yorumlara daha kolay ulaşabilirler (Kim v.d., 2008:812).

Mesajı etkileyen son faktör ise, *mesaj sayısının* fazla olmasıdır. Lee(2009) araştırmasında, ne kadar fazla ewom mesajı olursa, bir ürünün o kadar popüler olacağını, dolayısıyla yorumların da daha fazla etkili olacağını belirtmiştir. Buna bir destek de, konuşulan ürün ve ürün kategorisi hakkında bilgisi olmayan kişilerin “çok fazla mesaj ürünün iyi olduğunu gösteriyor” şeklinde yola çıkarak, ürünün popülerliğini belirlediğini söyleyen Park ve Kim’den(2007) gelmiştir. Bu görüşe bir diğer desteği de Yoon(2008), bazı kullanıcıların sadece yorum sayısına baktığından, ancak bazılarının da sadece mesajın olumlu veya olumsuz oluşuna baktığından bahsederek vermiştir (Başkaya, 2010:42). Deloitte’in yaptığı araştırmaya göre; kullanıcılar “satın almadan önce” diğer kullanıcıların yorumlarını %62 oranında okuyor, bu yorumları %99 oranında güvenilir buluyorlar. Bu orandan hareketle, e-ticaret yapan sitelerin kullanıcıları yorum yazmaya teşvik edecek modelleri geliştirmeleri gerekmektedir. Yorum sayısını artırmaya yönelik en bilinen model; yorum sayısı ve içeriğine göre kullanıcılara daha sonra satın alma esnasında kullanabilecekleri puanlar kazandırmaktır. Bu modelde dikkat edilmesi gereken husus, yorumların sayısından çok içeriğinin kaliteli olmasıdır

(<http://www.guowe.com/2010/12/urun-yorumlari-ve-tuketici-davranislari> [04.02.2011]).

2.3.2.7. Ewom’un Firmalar Açısından Önemi

İnternette ürün ve hizmetlere yönelik yapılan yorumlar, işletmeler için bir geribildirim mekanizması olarak görülmektedir. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin yaptıkları yorumların türüne göre ürün ve hizmetlerini bunlara göre şekillendirmeye ve geliştirmeye yönelmişlerdir.

Online wom; potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından bir ürün ya da şirket hakkında söylenen ve birçok kişi ya da şirket tarafından internet vasıtasıyla ulaşılabilen tüm olumlu ya da olumsuz sözlerdir(<http://www.guowe.com/2010/12/urun-yorumlari-ve-tuketici-davranislari>[04.02.2011]). Amazon.com tüketicilere kendi websitesi üzerinde ürünler hakkında yorum yapma olanağı veren ilk şirkettir (Chen ve Xie :2004). Sonrasında ise, tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapma, yorumları okuma, şikayetlerini ve fikirlerini seslendirme olanağı veren websitelerinin sayısı oldukça artmıştır. Bu websitelerin sayısındaki artışın sonucu, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sahip oldukları inanılmaz bilgi miktarıdır. Bu durum da gösteriyor ki; online müşteri iletişimi, ürün arama ve seçimi konusunda çok önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

İnternette ağızdan ağıza iletişim günümüzde kurumsallaşmıştır. Bu sitelerden birkaçına örnek verecek olursak;

Bu sitelerden birisi, Yelp sitesidir. Yelp genel olarak; restoran, alış-veriş noktaları, eğlence mekanları, kuaför, araba tamircisi gibi akla gelebilecek her alanda tüketicilerin oylaması ile işleyen bir derecelendirme ve yorum sitesidir. Sitedeki bir diğer önemli özellik de, kullanıcılarına yorum yapan diğer tüketicilerin geçmişte gerçekleştirdikleri tüketim tecrübelerini araştırarak daha objektif ve kişisel karar vermelerini sağlamasıdır. Yelp'in tüketiciler arasında yükselen güvenilirlik seviyesi, Yelp içinde oylanan her bir restoran ve mekanın bu sitedeki yorum ve derecelerini önemsemelerini sağlamaktadır. Bazı restoranlar, Yelp'te yer alan yorum ve/veya dereceleri müşterilerinin görebileceği yerlere asarak müşteri memnuniyetini önemsediklerini ve müşterilerini tatmin ettiklerini göstermektedirler. Elbette, site içinde yer alan ve eleştirilerine yer verilen işletmelerin Yelp'i önemseyerek değer vermesi sitenin başarısının birincil göstergelerindendir (www.yelp.com [15.02.2011]).

Türkiye'de ise en önemli ağızdan ağıza iletişim sitesi fikrimühim sitesidir. Bu site Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza iletişim hareketidir. Sitedeki açıklamaya göre:

- ✓ Markaları yönlendirme gücünü bizzat tüketiciye veren bir pazarlama devrimidir.
- ✓ Günlük hayata ve bu hayatın ayrılmaz bir parçası olan sohbetlere yepyeni bir anlam ve misyon yükleyen benzersiz bir oluşumdur.

- ✓ Tüketicie üreticiei etkileme şansı veren; ürün, hizmet ve reklamlara “ben de varım” diye haykırma olanağı tanıyan emsalsiz bir fırsattır.
- ✓ Fikirlerinizin; gazete ve televizyonlarda gördüğünüz iş adamlarına, yöneticilere ve CEO’lara kadar ulaşmasını ve onlar tarafından mühimsenmesini sağlayan bir iletişim platformudur.
- ✓ Günlük yaşamda kullandığınız ya da tecrübe sahibi olduğunuz ürün ve hizmetler hakkında yaptığınız konuşmaların, uçup gitmek şöyle dursun, markaları yönlendirecek kadar güçlü hale geldiği bir sanal ortamdır. Şeffaflığı, dürüstlüğü ve interaktif iletişimi esas alan, mühim fikirli insanların gönüllü marka temsilciliği üzerine kurulu, renkli bir web sitesidir <http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/WhatIsFmCom.aspx>. [22.02.2011]).

Diğer siteler ise; şikayetimvar.com ve tıklayaz.com siteleridir. Bu siteler, firmaların ürün ve hizmetleri için olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılması açısından etkili bir platformdur.

İnternet pazarı giderek büyürken, çevrimiçi tüketici yorumları, bir tür yeni nesil alışveriş rehberi yaratmaktadır. İnterneti pazarlama kanallarına dahil eden firmaların tüketici yorumlarını akıllı bir strateji ile yönetmeleri kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu stratejilerden biri, firmaların yorumları dikkatlice inceleyip kalitelerine göre sınıflandırması ve daha sonra yayınlamasıdır. Örneğin; Amazon.com, katılım formunda belirttiği gibi, kendi sistemine, diğer müşterilere ve 3. şahıslara zarar verecek herhangi bir bilgiyi yayınlamama hakkına sahiptir ve kendi platformu aracılığı ile sunulan bilginin kendi sistemine olumsuz etkilerini bu tür bir sınıflandırma ile yönetebilmektedir. Bir diğer alternatif ise; kalitesi yüksek ve pozitif, iki ya da üç yoruma öncelik vererek yayınlamayı içerebilir. Öncelik etkisinden dolayı ilk sırayı olumsuz yorumlara vermemek akılcı bir yaklaşım olacaktır. Diğer bir yaklaşım, özet bilgi stratejisi olabilir. Tüketicinin sunulan bilgiyi değerlendirmesini kolaylaştırmak için olum(lu/suz) yorumların oranı, toplam yorumların sayısı ve yıldız skor sistemine göre ürüne verilen puan gibi değerlendirmeleri içeren özet bilgi sunulabilir. Ürün değerlendirmelerinin durumunu gözetken etkileşimli web yönetim sistemi ile, yüksek oranda olumlu yorum bulunan durumlarda, ürün bu bilgi ile web sitesinin ana sayfasında tanıtılabilir. Ayrıca, yıldız skor sistemi, iki farklı biçimde kullanılabilir. Ürüne yorum yapan tüketiciler bir skor verebilirler ve web sitesinde ürünün aldığı

ortalama skor ve yorum sayısı gösterilebilir. Alternatif olarak yapılan yorumların, yıldız skor sistemi ile değerlendirilmesi sonucu, yorumun kalitesi ve güvenilirliği hakkında tüketicilerin yıldız miktarına bakarak fikir edinmesi sağlanabilir. Bu şekilde, tüketiciler bilgi arayışları sırasında iyi yorumlara daha kolay ulaşabilir (Park ve Kim, 2008:399).

Araştırmalar; ilgi derecesi yüksek tüketicilerin arama, ilgi derecesi düşük tüketicilerin tarama davranışlarına yöneldiğini göstermektedir. Firmalar, keşif maksadı ile plansız ve belirli bir sebep olmaksızın yapılan tarama ziyaretleri ile hedefe odaklı, özellikli bilgi arayışı ile yapılan arama ziyaretlerini farklı ele almalıdır. Tüketicinin ilgililik derecesine göre sunduğu bilgi akışını düzenleyen firmaların, o sırada ele alınan alışveriş kararını olumlu yönde etkilemesi mümkündür (Park ve Kim, 2008:400).

Çevrimiçi tüketici yorumları stratejik değer taşır. Doğru yönetilmemeleri durumunda firmalara zarar verebilirler. Örneğin; PowerReviews'in anketi, tüketicilerin %65'nin alışveriş kararı vermeden önce çevrimiçi yorumları okuduğunu, bu tüketicilerin de %86'sının okudukları yorumları faydalı bulduklarını raporlamıştır. Sonuç olarak, web tabanlı tüketici yorum platformlarının diğer formdaki yorumlara göre operasyonunun daha kolay olması ve daha az internet okur-yazarlığı gerektirmesi, kullanımının daha da yaygınlaşıp firmaların yükselen değeri haline gelmesini sağlamaktadır (<http://www.businews.eu/2010/08/e-perakendeciliginin-yukselen-degeri-tuketici-yorumlari/>[03.02.2011]).

2.3.2.8. Viral Pazarlama

Viral terimi Türkçe sözlükte virüsle ilgili olan, virüslerin neden olduğu, virüsten kaynaklanan anlamlarında kullanılmaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=viral&ayn=tam>[02.03.2011]). Günümüz pazarlama ve reklam literatüründe ise viral; virüs gibi yayılan, dağılan anlamına gelmektedir. Bu bağlamda çok genel bir tanımlama ile viral pazarlama; bir ürünün, o ürünü üreten firmadan bağımsız bireyler tarafından tavsiye ile tanıtılmasına verilen addır. Bu biçimde bir tanıtıma viral pazarlama denmesinin sebebi ise, ürün tavsiyesinin bir virüs gibi hızlı bir şekilde yayılmasıdır (Baruh ve Kırğız, 2009:119).

Viral pazarlama ağızdan ağıza iletişimle eşit değildir; ama en önemli kategorilerinden birisidir. En temel fark, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan yayılma ortamının (medyum) da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir. Burada pazarlamacı, işletmenin ürünleri ile ilgili verilmesini istedikleri mesajları toplum önderlerini (Fikir Liderlerini) kullanarak, onlardan gidebilecek mesajların güvenilir olarak algılanabileceğine inanarak, yaymaya çalışırlar. Olumlu mesajların kaynağı güvenilir olduğunda daha etkili olabilmektedir. Bu tür mesajlar bir zincir, halka oluşturularak geniş bir kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Ancak bu tür platformlarda sunulan ya da yayılan mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. Bazen de ürün veya hizmetle ilgili olumsuzluklar da bu şekilde yayılabilir. Ayrıca burada sadece fiziksel ürünler değil, hizmet ve fikirler hakkında da olumlu veya olumsuz düşünceler yayılabilir.

Viral pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni; pazarlama ortamlarının yüksek maliyetleri bulması ve karlılıkların bu ticari ortamda, geleneksel pazarlama maliyetlerini karşılayamamasıdır (Helm, 2000:128).

Günümüzde en çok kullanan medyum, yaygınlığı ve yüksek görsel multimedya seçeneği ile internettir. Hemen hemen her markanın, ürünün bir web sitesinin, blogunun olduğu günümüzde, *"arkadaşını getir"*, *"arkadaşını haberdar et"* tarzı viral uygulamaların sayısı tüm viral pazarlama çalışmalarının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Viral pazarlama stratejisini uygulamaya çalışan pazarlamacılar hangi pazarlama elemanlarını uygulayacaklarına karar vermek durumundadırlar. Viral pazarlama stratejileri temelde altı elemandan oluşur. Tablo-2.8' de bu elemanların uygulamadaki kullanım biçimleri gösterilmektedir. Bazı viral pazarlama stratejileri bu elemanların tümünü içermeyebilir. Sonuçta etkili bir strateji uygulamak isteyen pazarlamacılar bu elemanları göz önünde bulundurarak karar vermek durumundadır (Argan, 2006:236).

Tablo-2.8: Viral Pazarlama Stratejileri Uygulayan Firma Örnekleri

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayımlım	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
Amazon.com Üye Web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodlu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin	Ortak web sitesi ve e-posta
Geocities Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihirbazı	Büyük sunucu(server) ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
eGroups Üyelerin tartışma, çalışma yapmalarına ve arkadaşlar bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup Oluşturma sihirbazı	Büyük sunucu(server) gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
ICQ Üyelerinin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu(server) gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı ve sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme
Blue Mountain Arts Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sunan servis	Evet	Kurulum sihirbazı, geniş seçenek	Büyük sunucu(server) gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
The Succes Doctor Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayımlım	Gelişim, memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
GoLinQ.com Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihirbazı	Büyük sunucu(server) gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odakların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

Kaynak: Metin Argan, *Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve* Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, (7-9 Ekim 2004), s. 237

Yukarıdaki tabloda örnek olarak gösterilen firmaların, viral pazarlama stratejilerini uygulama biçimlerini gösterilmektedir. Bu firmaların uyguladıkları stratejiler şu şekilde özetlenebilir (Argan, 2006:236-239):

- ✓ **Ücretsiz mal veya hizmet göndermek:** “Ücretsiz”, kelimesi pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden biridir. Çoğu viral pazarlama programı dikkat çekebilecek mal ve hizmetleri gönderir. Bu pazarlama programları ücretsiz elektronik postalama, ücretsiz bilgi ve yazılım programı gibi hizmetler sunar. “Ucuz” veya “pahalı olmama” olgusu bir ilgi dalgası yayabilirken, “ücretsiz” olması ise genellikle daha hızlı yayılır. Viral pazarlamacılar ödül sistemini de yaygın biçimde uygular. Viral pazarlamacılar ücretsiz olarak sundukları mal ve hizmetlerden dolayı belki başlangıçta kar elde etmeyebilirler; fakat yakın veya ileri bir zamanda kar elde edebilmektedir. Ücretsiz ürünler tüketicinin dikkatini çekerken ve bu aşamada sunulan diğer ücretli ürünlerin farkındalığı artırılmış olur. Sitenin dikkat çekici konumda olması elektronik ticarete satış fırsatları ve reklam gelirlerini ortaya çıkarır. Bu durumda, viral pazarlama sürecinde bazı ürünler ücretsiz olarak sunulurken, ücretsiz üründen dolayı siteyi ziyaret edenlerin sayısında meydana gelecek artış sayesinde, ücretli olarak sunulan bazı ürünlerin satışının da artacağı tahmin edilmektedir.
- ✓ **Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:** Pazarlama mesajlarının gönderilmesinde e-posta, web sitesi, grafik ve bilgisayar talimatlarının yeniden gönderilmesi için transferin kolay olması gerekir. Tüketicilerin bir mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmesi bu mesajın daha etkin bir şekilde yayılmasına katkı sağlayacaktır. Virüsler sadece bulaşması kolay olduğu zaman yayılır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanmış olması gerekir.
- ✓ **Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak:** Viral pazarlama stratejisini kullanarak ürününü yaymak isteyen bir firmanın öncelikle hedef kitlesinde bulunan kişilere hizmeti kolay bir şekilde sunması gerekir. Ürünü kullanacak ve daha sonra tavsiye edecek kişilerin de bu hizmeti alabilmesi için gönderilen ürünü düşük bir çaba ve maliyetle bilgisayarına indirmesi gerekir. Ayrıca bir programa gerek kalmaksızın farenin tıklanmasıyla hizmete ulaşılmalıdır. Örneğin; www.indir.com sitesinde yer alan MP3 paylaşım programına,

kullanıcılar bir tıklamayla ve bir süre programın bilgisayara inmesini bekleyerek ulaşabilirler.

- ✓ **Genel güdü ve davranışları kullanmak:** Viral pazarlama her ne kadar elektronik ortamda işlev görse de; belki de tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Yani, ağızdan ağıza veya “fareden fareye” iletişimin olabilmesi için tüketicileri veya kullanıcıları bu konuda doğrudan veya dolaylı biçimde ikna etmesi gerekir. Diğer bir deyişle, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması son derece güçtür. Başarılı viral pazarlamacılar da genel insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her şeyden önce mesajın ilgi çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusundaki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir. İnsan güdü ve davranışlarından hareketle tasarlanan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali yüksektir. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın veya web sitesinin olduğu bir ortamda ön plana çıkmak önemli bir koşuldur.
- ✓ **Mevcut iletişim ağından yararlanmak:** İnsanların çoğunun sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Her birey ailesi, iş arkadaşları ve çevresinden oluşan farklı gruplar ile sürekli iletişim içindedir. Toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, bir kişinin internet ortamında yüzlerce veya binlerce kişi olabilir. Tüketicinin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Ağ etkisinin gücü değerlendirildiğinde; bir tüketicinin sadece iç değerini (ürün satın alma olasılığı olarak değer) değil, aynı zamanda ağ değerini de (diğer tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini) göz önünde bulundurmak gerekir. Eğer bir tüketici diğer insanların ürün satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahipse, bu tüketicinin ağ değeri yüksek olarak değerlendirilir. Bir tüketicinin doğrudan pazarlama etkisi negatif olmasına karşın arkadaşları üzerindeki etkisi ve arkadaşlarının da diğer insanlar üzerindeki etkisi yüksek ise toplam etkisi pozitif olacaktır. Diğer bir açıdan değerlendirildiğinde; tek başına iç değer olarak ele alınan bir tüketici, pazardaki diğer insanlar üzerinde bir etkiye sahip olmadığından aslında pazarlama bakımından değerli olmayabilir. Ağ değerini göz ardı etmek, özellikle güçlü ağ etkisinin hakim olduğu pazarlarda yanlış

pazarlama kararlarına neden olabilir. Bu açıdan pazarlamacıların dikkat etmesi ve hedef tüketici iyi belirlemesi gerekir.

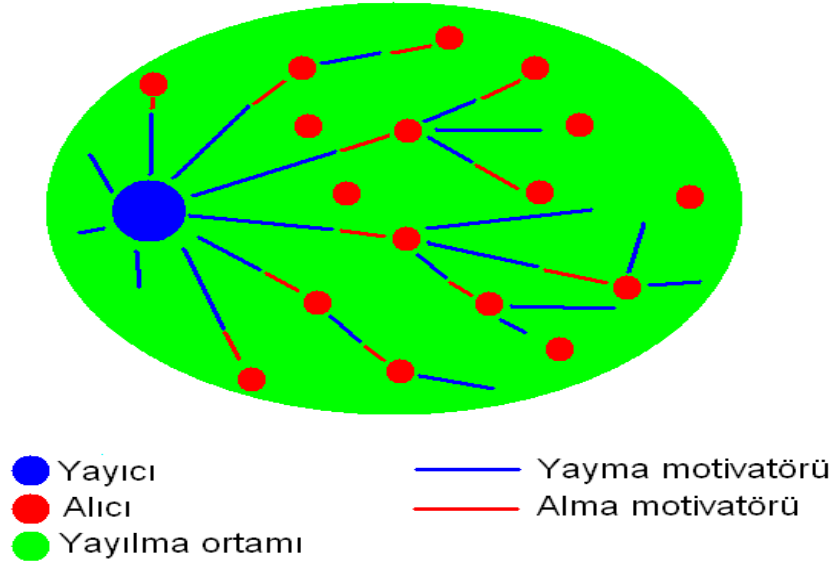
- ✓ ***Diğer kaynakların avantajından yararlanmak:*** Birçok yaratıcı viral pazarlama planı, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlar. Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilir. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ücretsiz makalelerini dağıtmak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini bulundurmaya çalışırlar. Bir haber bülteni yüzlerce periyodik dergide toplanabilir ve bu sayede binlerce okuyucuya ulaşabilir. Güvenilir bir siteye yerleştirilen ürün, pazarlama mesajına olan güveni gibi prestijli bir medyada yer alma, nasıl reklam veren markaya prestij katabiliyorsa, viral pazarlamada da yararlanılan mevcut kaynakların içeriği ve hedef kitlesi gibi unsurlar da mesaja benzer özellikler katar.

Bir viral pazarlama kurgusu düzenlemek için 3 temel elemana ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan birisi dahi eksik/zayıf olursa, kampanyanın başarısı da zorlaşacaktır.

Bu elemanlar

(80.251.40.59/politics.ankara...tr/.../Pazarlama.../Viral_Pazarlama.doc s.3 [03.01.2011]):

1. Yayıma motivatörü
2. Alma motivatörü
3. Yayıma ortamı (Medyum)



Şekil-2.6: Viral Pazarlama-Bilginin Yayılma Şekli

Kaynak: 80.251.40.59/politics.ankara...tr/.../Pazarlama.../Viral_Pazarlama.doc s.3 [03.01.20011]

1. Yayma motivatörü

İşletmenin viral kurgusunun asıl amacı olan iletmek istediği mesajı, seçilen yayıncıların yayması için oluşacak neden olarak tanımlanabilir. Bu, işletme ve pazarlamacılar için oldukça kritik bir nokta olarak ifade edilmektedir. Çünkü mesajın güçlü ya da faydalı olması, yayılması için etkili bir neden oluşturmayabilir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin sorması muhtemel “Neden yayayım ki?” sorusuna iyi bir cevap bulmaları gerekmektedir. Burada en etkin motivasyon teorilerinden “self esteem” (kişisel itibar) kullanılarak, kişinin en temel motivasyonları güçlendirilebilir. Kişiye bir konuda ilk bilen olduğunu, bu nedenle başkaları tarafından takdir kazanacağını hissettirmek, birey için önemli bir motivasyon aracı olmaktadır.

2. Alma motivatörü

Alma motivatörü viral kurguların bir diğer elemanıdır. Yayıcı mesajı iletmek için ikna edildikten sonra alıcıların bu mesajı almaları için en önemli motivatör söz konusu mesajın gücü olacaktır. Mesaj, açık ve etkili olmalıdır. Çünkü, mesajın yayılması sürecinde alıcılar asıl pazarlama hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Onların da yayıcı olması, önce alıcı olmasıyla gerçekleşecektir. Dolayısıyla onlara önce alma

motivasyonunu sağlayıp daha sonra yayma motivasyonu sunulmalıdır. Alma motivasyonlarına en başarılı örnekleri genellikle ürün veya servisin sunduğu maddi nedenlerdir. Örneğin; G-mail 3GB e-mail alanı, hızla tükenen hotmail hesapları, gerçekten çok komik YouTube videoları, birer “alma motivarörü” dür.

3. Yayılma ortamı (Medyum)

Üçüncü ve çok kritik bir eleman ise medyum, yani yayılma ortamıdır. Ortamla ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler; hızlı yaymaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edebiliyor olması ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olmasıdır. İnternet bu 3 özelliği de taşımaktadır.

Alternatif olarak mobil telefonlar (yaygınlığını daha fazla olmasından ötürü) görülmekle beraber, onların da taşıma kapasitelerinin (ekran boyutu, SMS karakter sınırı vs.) düşüklüğü sebebiyle hala internet en güçlü medyumdur.

Bu üç elemanın bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Unutmamak gerekir ki; müşterinin dilinden en iyi müşteri anlar ve o dili en iyi müşteri kullanır

(<http://www.jamesbrownmarketing.com/what-is-viral-marketing.html>. [04.03.2011]).

Günümüzde 1 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile internet, vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Bilinen en eski, etkili viral pazarlama örneği çoğumuzun bildiği zamanında severek oynadığı Moonhuhn (Moorhuhn-jagd-Tavuk avlamak) oyunu, bir Alman firması tarafından Johnnie Walker Whisky’ lerinin yemek sektöründe daha fazla tanınması için tasarlanmıştır. Bu oyun internette bedava indirilmeye başlandığında büyük bir sansasyon yaratmıştır. Bazı çalışanlar işyerlerinde bu oyuna kendilerini o kadar kaptırırlar ki, Almanya’da iş ortamı için en büyük tehlike olarak gösterilmiştir. Daha sonra birden fazla versiyonla bizlerle buluşmuştur. Hemen ardından 1999 yılında Blair Witch Project (Blair Cadısı) de ülkemizde ve dünyada unutulmayacak bir başarıya imza atmıştır. Film çeşitli kaynaklarda farklı olarak verilse de 60 bin \$’lık bir yatırımla 240 milyon \$’a yakın bir gelir elde etmiştir. Film yapımcıların yaptığı tek bir şey vardır: filmin reklamını; internette her ortamda, e-mail yoluyla, forumlarda yapmaktır. Bu

onlara paha biçilmez bir geri dönüşümün yolunu açan başarının formülü olmuştur (Yavuzylmaz, 2008:52).

Robert & Horst ajansı tarafından yapılan bir araştırmada; Viral Marketing, Guarilla Marketing, Affiliate Marketing, Keyword Advertesing, Sms Marketing, Ambient Marketing, Ranking Marketing gibi trendler birbiriyle karşılaştırılmıştır. 242 pazarlama yöneticisine reklam kampanyalarında hangi pazarlama yöntemlerini kullanıyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. Bu çalışma ilk olarak 2003 yılında yapılmış ve daha sonra 2005 yılında tekrarlanmıştır. Araştırmada 2003 ve 2005 yılları arasındaki pazarlama trendlerinin birbirine karşı gösterdikleri ivme incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ise; Viral Marketing uygulamalarının etkinliği ve başarısı mükemmeldir (Yavuzylmaz, 2008:52).

2.3.3. Sosyal Medya/Sanal (Online) Topluluklar Kavramı ve Kapsamı

Bilgi toplumu ile birlikte ortaya atılan kavramlardan bir tanesi de yeni medyadır. Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulunan, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları gibi teknolojik ürünleri, diğer bir deyişle; tüm bu dijital teknolojiler, yeni medya başlığı altında toplanmaktadır (Binark, 2007:21).

Yeni medya 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle; yeni medya Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT veya ICT- Information and Communication Technologies) veya Bilişim Teknolojileri (BT, Informatics) olarak da adlandırılmaktadır (Törenli, 2005:88). Yeni medya; kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir (Geray, 2003:20). Teknik anlamda yeni medyanın en belirgin özellikleri ise; Everett M. Rogers'in çizdiği çerçeve içinde değerlendirilebilir (Çelebi, 2009:8):

- ✓ **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- ✓ **Kitlesizleştirme (demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- ✓ **Eşzamansız (asen kron) olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

2.3.3.1. Sosyal Medya/Sanal (Online) Toplulukların Tanımı ve Önemi

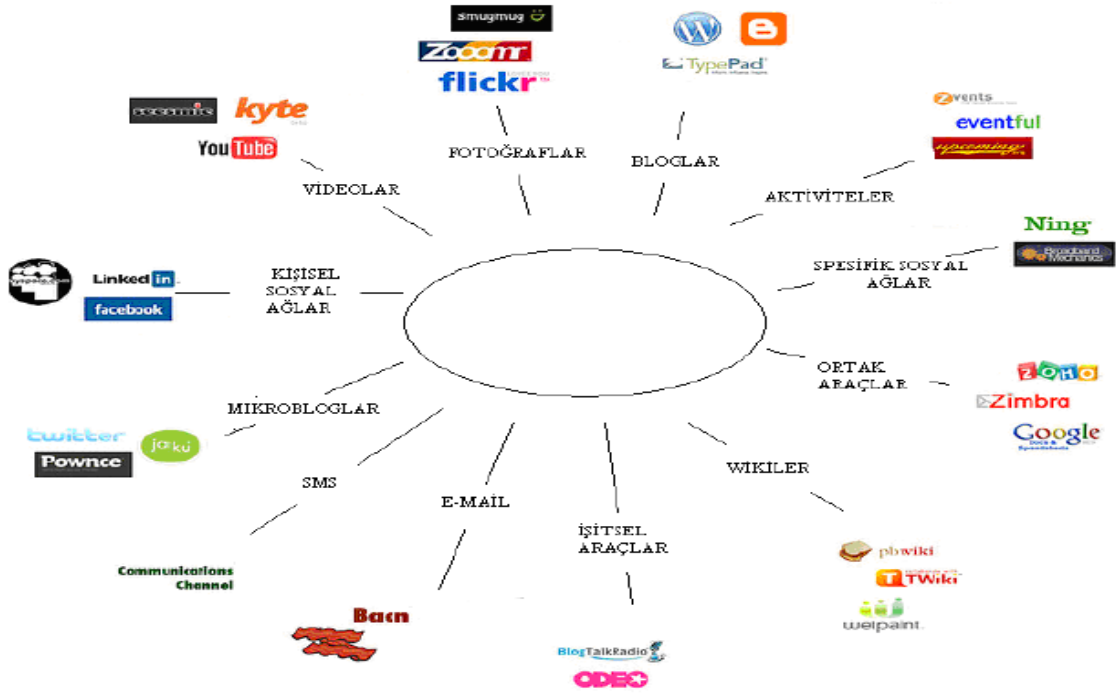
Web'in gelişmesi ve bu gelişmelerden ortaya çıkan hız ve anılık; ayrıca ilişkilerin iki yönlülüğe doğru gidişi, internet ortamında sosyal çerçevede sosyal medya adlı yeni bir medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Sosyal medya; çok basitçe, interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan herhangi bir ortamdır (<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for-22.01.2011>). Bu ortamda diğer medyalardan farklı olarak içerik üretenler özel kişiler değil, internet kullanıcılarının kendisidir. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak, kullanılan bu alan medya monoluğunu, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüştürmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009:180).

Bir başka tanıma göre; Web2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı online teknolojileri ile uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal mecralar; metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayınlandığı ortamlardır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Social-media> [02.02.2011]).

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik eden, bunun yanında içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir. Sosyal medyanın, web2.0 anlamında da zaman zaman kullanıldığı görülmektedir. Oysaki, web2.0 ile dönüşümün teknolojik boyutu vurgulanmakta; sosyal medya ile sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010:17).

Sosyal medya, web2.0 teknolojisinin ürünüdür.



Şekil-2.7: Sosyal Medya Araçları

Kaynak: Hüseyinoğlu, Beyza(2009). *Tüketiciler Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul s.108

Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter, sosyal medyayı 5C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; Conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, işbirliği) ve Contribution (katkı)'dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır (<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients> [03.01.2011]):

- ✓ **Sohbet, iletişim (Conversation):** Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olduğunuz kişiler ile farklı alanlarda yapacağınız paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığınızdır.
- ✓ **Yorumlamak (Commenting):** Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlarınız ile yapacağınız katkı hem sosyal medyanın, hem de sizin sosyal çevrenizin gelişmesinde önemli bir noktadır.

- ✓ **Topluluk (Community):** Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.
- ✓ **Uyum, işbirliği (Collaboration):** Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.
- ✓ **Katkı (Contribution):** Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öge; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız” aynı şekilde “sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alırsınız, karşılık bulursunuz.”

Sosyal medya içerisinde oluşmuş diğer bir kavram ise, sanal topluluklardır. Sanal topluluk, internet üzerindeki sanal mekandan kastedilen fiziksel ya da fiziken olmayan bir mekandır. Bu mekan üzerindeki topluluklara sanal topluluk adını ilk olarak Rheingold kullanmıştır. Rheingold, sanal toplumların farkını şöyle belirtmektedir: Modern toplumlarda fiziki iletişim olmazsa olmaz koşul iken, sanal topluluklarda fiziki iletişim yerini bilgisayar ağlarına ve sanal bireylere bırakmıştır (Rheingold, 1993:28). Sanal toplum için fiziki mekan yoktur, mekanın yerini siber uzay denilen dünyanın her tarafını kaplayan dijital mekan almıştır. Sanal toplumlarda haberleşme ve bilgi alışverişi son derece hızlı ve kayıpsızdır (Boz, 2000:28).

Bir başka tanıma göre sanal topluluk; ortak bir ilgi alanını paylaşan ve internet üzerinden bilgisayarlar aracılığı ile bilgi ve görüş alışverişinde bulunan insan topluluklarına verilen isimdir. Bu noktada ortak ilgileri paylaşma, iletişim kurma, ilişkileri sürdürme gibi özellikler, bu tür oluşumları sanal da olsa topluluk olarak adlandırma sonucunu doğurmuştur. Örnek olarak; “biligiuvenligi@yahoogroups.com” verilebilir

(http://www.emo.org.tr/ekler/1aed24aa9e22bcd_ek.pdf?dergi=493 [02.03.2011]).

Bu topluluklarda aşağıdaki durum ve duygular söz konusudur:

- ✓ Bir grubun parçası olma duygusu,
- ✓ Parçası olunan grubun norm ve kurallarına uygun davranma durumu,

- ✓ Parçası olunan grubun rollerini üstlenme durumudur.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sanal topluluklar, sosyal medya içerisinde oluşmuş topluluklara verilen adlardır. Bu topluluklar sosyal medya araçları kullanılarak oluşturulmaktadır.

Sanal topluluklar günümüz dünyasında büyük ve evrensel bir olgu olarak kendini göstermekte ve pazarlama çabalarında tüketicilerin kararları üzerindeki etkileri ile de pazarlamacılar açısından önemli bir ilgi alanı haline gelmektedirler (Yeygel, 2006:200). İşletme literatüründe, sosyal dijital ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin online topluluklarla ilgili çalışmalar artmaktadır. Çünkü online topluluk, üyenin hayatında etkili bir role sahip olabileceği gibi, topluluk katılımcılar için önemli bir “referans grubu” hizmeti de görmektedir. Bu noktada online toplulukların tüketici davranışlarını nasıl kolaylaştırdığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici sanal (online) topluluklarıyla ilgili ilk araştırmalarda, online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme olarak yönlendirdiği şeklindedir (Kim v.d., 2008:812). Örneğin; sanal topluluklar belli bir marka, ürün ya da hizmete ilişkin deneyimlerini yığın bilgi olarak depolamak yerine, topluluk üyelerinin söz konusu tüketim biçimi, tüketilen ürün ya da marka ile ilgili deneyimleri ve yorumları kategorize edilerek kolay kullanılabilir bilgi depoları haline getirilmekte ve böylece internetin sınırsız bilgi denizi içinde kullanıma hazır olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bir ürün ile ilgili deneyimlere ulaşmak, sadece bir arama motoruna girilecek bir-iki anahtar kelimeyle birkaç saniye içinde elde edilebilecek kadar kolay bir hale gelmiştir. Spesifik ilgi alanları etrafında bir araya gelen sanal topluluklar, belli ürün ya da hizmetlerin bizzat üretiminin gerçekleşmesi ve bu hizmetlerin geliştirilmesi konusunda çalışmalar da yapmaktadırlar. Üretimlerinde etkileri olan ürünleri aynı zamanda tüketirken, karşılaştıkları eksikliklere ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre, topluluk içindeki bilgi alış-verişi bağlamında hizmet ya da ürünlere yeni değerler eklemekte, sonuçta postmodern pazarlama anlayışında sadece üretim değil tüketimle de değer ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır.

2.3.3.2. Sosyal Medya/ Sanal(Online) Toplulukların Özellikleri

Sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca, kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte; iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte; sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, yeni medyanın bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [02.03.2011]):

- ✓ **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- ✓ **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar, çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- ✓ **Konuşma:** Geleneksel medya, yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı); sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- ✓ **Toplum:** Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- ✓ **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (Vural ve Mikail, 2010:3352):

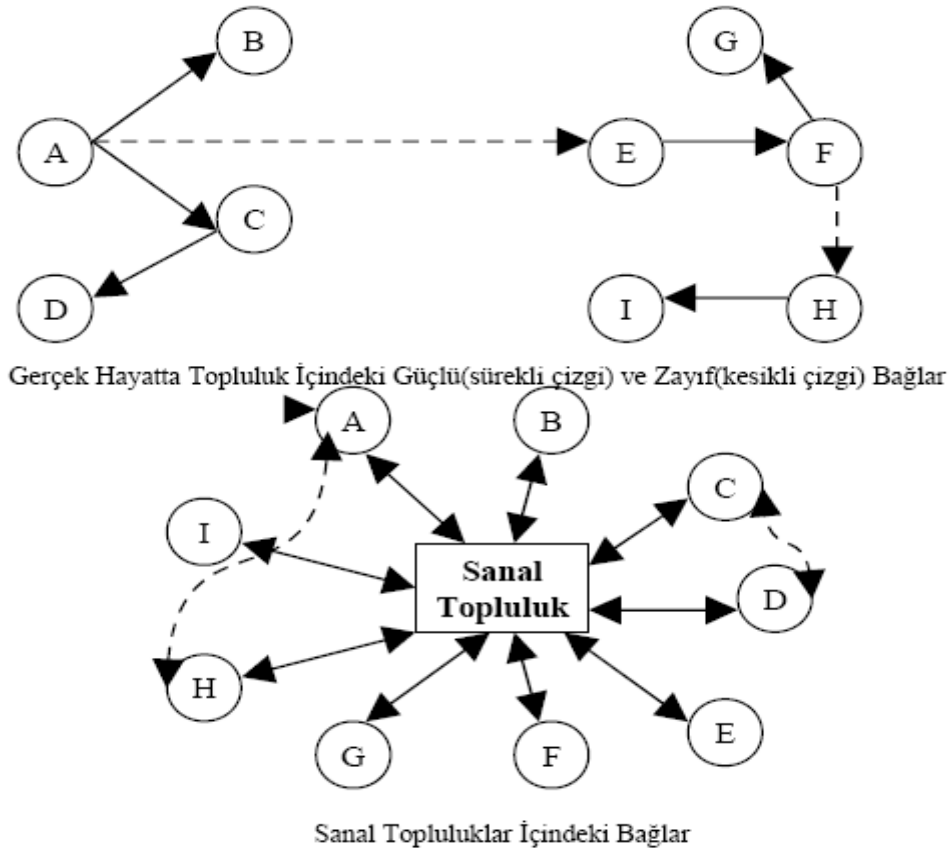
- ✓ **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- ✓ **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- ✓ **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Bunların çoğu, sosyal medya için geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- ✓ **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.
- ✓ **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Yukarıda yazılan özellikler ışığında, sanal toplumların özel karakteristiklerine bakıldığında beş adet özellik görülmektedir (Başkaya, 2010:45):

- ✓ Her topluluğun belirli bir şeye odaklı olmasıdır. Her sanal toplum insanları bir araya getiren bir odak noktasına sahiptir. Bu, aynı ilgi alanına sahip olma ya da aynı amaç doğrultusunda hareket etme olabilir.
- ✓ İkinci özellik sanal toplumların paylaştığı bilgi hakkındadır. Sanal toplumlar, genel olarak işletme tarafından ya da değişik kaynaklardan alınmış bilgilerin yanında, ana odak noktası olarak kullanıcıları tarafından sağlanan bilgi ile yürümektedir. Topluluğa üye kişilerin paylaştıkları tecrübeler ve topluluğa bu yönde yaptıkları katılımlar, topluluğu şekillendirmekte ve diğer kişilerin de bu iletişime katılmalarını sağlamaktadır. Bu durum da sanal toplumların özünü oluşturup, diğer bilgi kaynaklarından farkını ortaya koymaktadır.

- ✓ Üçüncü özellik, katılımcıların gönüllü olarak katılım sağlamaları ve bu sayede aynı fikir yapısına sahip kişilerle iletişime geçme istekleridir. Buna bağlı olarak da dördüncü özellik ortaya çıkmaktadır.
- ✓ Dördüncü özellik, toplulukların genelde homojen bir yapıya sahip oluşlarıdır. Grup içindeki kişiler, kendilerine ne kadar yakın kişilerle iletişime geçerlerse, topluluğa bağlılıkları da o derece artacak ve topluluk bu sayede güçlenecektir. Burada yakınlık, gerçek hayatta olduğu gibi yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik yapı gibi etmenler değil, kişilerin grup içindeki fikirleri ile ifade edilmektedir. Yani kişiler, bir toplulukta ilgi alanlarına ne kadar yakın fikirler bulurlarsa, o topluluğa o kadar bağlanmaya başlamaktadırlar. Aynı zamanda bu ilgi alanlarının, spesifik konular üzerinde duran topluluklarda değil de, bir çok konuyla ilgilenen topluluklarda daha fazla bulunabileceği belirtilmiş ve insanların yakınlık duygusunu bu topluluklarda daha fazla yaşadığı da kanıtlanmıştır. Sonuç olarak, topluluk üyesi kişiler birbirlerine ne kadar yakınlarsa, o kadar birbirlerine yardımcı olacak ve birbirlerini destekleyeceklerdir. Ayrıca bu yakınlıklar sayesinde, topluluklar içinde küçük gruplar da oluşmaktadır. Bu gruplar, birbirlerinin fikirlerini yakın bulan kişilerin, diğer topluluk üyelerinden ziyade birbirlerine daha yakın olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu grupların üyeleri birbirlerine zayıf bağlarla bağlıdırlar. Teknoloji odaklı bir sanal topluluktaki kişilerin, çeşitli markaları destekleyerek gruplaşmaları buna örnek gösterilebilir.
- ✓ Son olarak, her topluluğun belirli kuralları olduğu, belirli bir dil yapısına sahip olduğu ve topluluk içindeki kişilerin, topluluğun hedeflerine göre hareket etmeleri gerekliliği de belirtilen özelliklerden birkaçıdır.

Sanal topluluklardaki bu karakteristik özellikler sayesinde gerçek hayattaki topluluklardan farklı olan, sanal toplulukların yapısıyla ilgili olarak Brown ve diğerleri(2007); yakınlık ve iletişimin akışına değinerek, kişilerin sanal topluluklarda nasıl diğer kişilerle değil de, web sayfasına olan bağlarının daha güçlü olduğunu belirtmişler ve bunu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir (Başkaya, 2010:46).



Şekil-2.8: Topluluk İçindeki Kişiler Arası Bağlar

Kaynak: Başkaya, Hasan(2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünler Yönelik On-line Fikir ve değerlendirmelerin analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa s. 46

Şekil-2.8’de görüldüğü gibi; gerçek hayattaki topluluk içerisindeki kişilerin birbirleri ile yakın ve güçlü bağlarının olmasının yanında, topluluktaki sınırlı sayıda bilgi kaynağı ayrıca diğer topluluklardaki kişilerle bağların ve iletişimin zayıflığı belirtilmiştir. Örneğin; A kişinin içerisinde bulunduğu toplulukta B ile C kişileri ile arasındaki bağın ve iletişim güçlü olması; ancak E kişisi ve E kişinin içerisinde bulunduğu topluluk ile bağların zayıf olmasını göstermiştir. Sanal topluluklar ise, insanları bir araya getiren bir odak noktasına sahiptir. Aynı özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi v.s.) ve aynı ilgi düzeylerine sahip kişileri bir araya getiren sanal toplulukların, kişiler arası bağ kurmalarına gerek kalmadan sadece odak noktası olan sanal topluluğa üye olması ve topluluk ile güçlü bağlar kurmasıdır.

2.3.3.3. Tüketici GÜDÜMLÜ Medya (Consumer Generated Media)

Web2.0 ortamı için kullanılan bir başka kavram da kullanıcı güdümlü içeriktir (user generated content). Tüketici güdümlü medya olarak da bilinen kullanıcı güdümlü içerik, son kullanıcılar (profesyonel yazarlar, yayıncılar, gazeteciler, lisanslı yayıncılar

ve prodüksiyon şirketleri olan geleneksel medya üreticilerine karşın) tarafından üretilen çeşitli medya içeriğini ifade etmektedir. Kavram, 2005 yılında web yayıncılığının ve genel anlamda halkın kullanabileceği, erişimi kolay ve ücretsiz sosyal mecra içeriğinin üretiminin artışıyla ortaya çıkmıştır. Dijital video, bloglar (ağ günlüğü), podcasting (müzik ve video yayını ve paylaşım ortamları), mobil telefon görüntülerini ve wikileri (sözlük ve ansiklopedi) kapsayan medya, açık kaynakları, ücretsiz yazılımı, esnek lisanslamayı sağlarken; yetenek geliştirme, keşif ve işbirliği önündeki engelleri kaldırmaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content. [03.02.2011]).

Bir başka tanıma göre; tüketiciler tarafından üretilen görüşleri, önerileri, tavsiyeleri ve ürünler, markalar, şirketler hakkında daha çok kişisel deneyimlere dayanan yorumları kapsamaktadır; tartışma grupları, forumlar, kişisel günlüklerde gerçekleşmekte ve metin, imajlar, videolar ve daha pek çok formunda üretilmektedir (Sandeep ve Wenvu, 2008:1).

Sonuç olarak tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Pratt'e göre sosyal medya günümüzde içerik üretimi ve paylaşımında önemli bir platform haline gelmiştir ve bugün kullanıcı güdümlü içerik; markaları ve kültür kurumlarını yakından ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Kullanıcı güdümlü içeriğin önemli bir konu olmasının ardında yatan temel neden tüketicilerin beklentilerinin bu yönde gelişmesidir. Tüketiciler markaların kendileri ile birebir iletişime geçmelerini beklerlerken, aynı zamanda kendi fikirlerinin sorulmasını da istemektedirler. Eğer bir marka bunu tam anlamıyla başaramıyorsa, tüketiciler iyi veya kötü görüşlerini paylaşacakları bir platformu kolayca bulabilmektedirler. Bu nedenle kullanıcı güdümlü içeriğin markalar tarafından desteklenmesi tüketicileri ile kurdukları diyalogun sürekliliği açısından hayati bir öneme sahiptir; çünkü bu tarz bir diyalogun geliştirilmesi daha derin ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasında bir gerekliliktir (www.artsandbusiness.org.uk [09.01. 2011]).

Clever ve diğerlerine göre ise; kullanıcı güdümlü içerik birbirinden farklı medya formatlarının amatörler tarafından yaratılması ve yayınlanmasıdır. OECD, bu bağlamda kullanıcı güdümlü içeriğin üç temel özelliğini belirlemiştir

<http://www.wi.unimuenster.de/wi/studieren/io/ws0809/essay%5CIEessay%20user-generated%20content.pdf> [10.01 2011]):

- ✓ **Yayın gereksinimleri:** Web sitesi veya sosyal paylaşım sitesi,
- ✓ **Yaratıcı çaba:** Üreticilerin yaratıcı yaklaşımlarının yapılan işte bulunması, işin değerinin artması,
- ✓ **Profesyonel rutin ve uygulamaların dışında yaratıcılık:** Ödül veya herhangi bir karşılık beklemeden yaratma.

Kullanıcı güdümlü içerik oluşturulurken bu içeriği oluşturanların beklentileri elbette bir markanın web sitesinin içerik oluşumundan ve/veya markaların sosyal medyayı kullanım biçimlerinden ve motivasyonlarından farklıdır. Kullanıcı güdümlü içerik, temelde bireysel bir üretim biçimidir ve bu üretimdeki motivasyonlar şu şekilde sıralanabilir(<http://www.wi.unimuenster.de/wi/studieren/io/ws0809/essay%5CIEessay%20user-generated%20content.pdf> [10.01 2011]):

- ✓ Yaratıcı olmaktan ve diğerlerini eğlendirmekten keyif alma,
- ✓ Kendini anlatma, deneyimleri paylaşma, hayatı belgeleme arzusu,
- ✓ Bir topluluğun veya işbirliği gerektiren bir projenin parçası olma, böylelikle yeni dostluklar edinme ve eskilerle bağlantıyı koparmama,
- ✓ İçerik üretiminin ucuz ve maliyetsiz olmasıdır.

Haeven'a göre ise; kullanıcı güdümlü içeriğin artan önemini ve etkisini keşfeden şirketler tüketicilere kendi içeriklerini markanın web sitesinde oluşturmaları için çağrıda bulunmaktadır. Bu bağlamda iki farklı kullanıcı güdümlü içerikten bahsedilebilir. Bunlardan ilki harici sitelerdir; bu sitelere YouTube, Myspace gibi siteler örnek gösterilebilir, bireyler markanın kontrolünün dışında o marka ile ilgili üretimde bulunmaktadır. İkincisi ise; marka destekli siteler olup, bu siteler genellikle şirketin kontrolü altındadır; ancak kullanıcılar etkileşimli bir şekilde bu site üzerinden yorumlarını yaparak içeriğe katkıda bulunmaktadır. Gazetelerin internet sayfalarındaki haber yorumlama özelliği bu tür içeriğe örnek olarak verilebilir. Krishnamurty, kullanıcı güdümlü içeriğin özelliklerini şu şekilde tablolastırmaktadır (Güney, 2010:269):

Tablo-2.9: Kullanıcı Güdümlü İçerik eşitleri

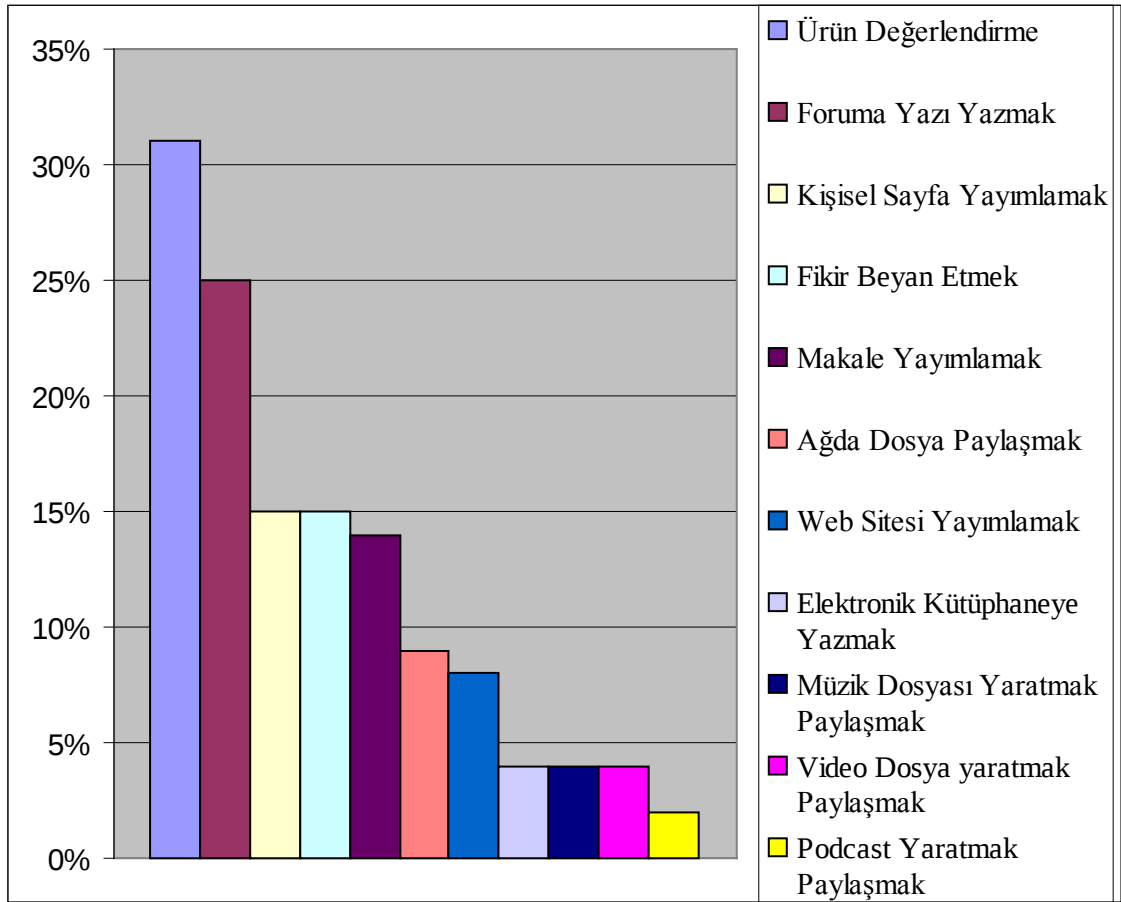
		Kullanıcı Güdümlü İçerik retiminde Psikolojik Motivasyonlar			
		Rasyonel		Duygusal	
		Bilgi Paylaşımı	Konu Odaklı Topluluklar	Sosyal Bağlantı	Kendini İfade
Temel Alınan Ortam	Grup	Vikiler (Wikipedia)	Konu Odaklı Topluluklar	evrimii Oyunlar	Sanal Varolma (Secondlife)
	Birey	Uzman Blogları	Tüketiciler Eleştirileri	Sosyal Ağ Siteleri(Facebook, Myspce)	Tüketiciler Tarafından Ortaya Konan Yenilikler

Kaynak: Güney, Z.(2010). *oklu Medya Ortamında Tüketiciler Reklamcılığı*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. S.269

Tablo-2.9’da zet bir biçimde kullanıcı güdümlü içerik ele alınmaktadır. Ancak kullanıcı kaynaklı içeriği kullanıcıların etkileşim içerisinde bulundukları web siteleri bağlamında düşünmek, kavramın bugün geldiği boyutu eksik değerlendirmektir. Günümüzde kullanıcı kaynaklı içerik en basit tanımlama ile bir web sitesinin içeriğinin profesyonel olmayanlar tarafından üretilmesidir. Bu retim biçiminde maddi kazanç beklentisi bulunmamaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik bu ereve de yeni bir kamusal alan oluşturmakta ve bireye söz söyleme, yaratıcılığını gösterme, kendini ifade etme imkanı sunmaktadır.

İnternet kullanıcılarının internet ortamında daha çok hangi aktivitelerde içerik yarattığı aşağıda grafik-2.4’te gösterilmiştir.

İnternet kullanıcılarının içerik yaratma aktiviteleri, 11 ana başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklar; aylık olarak harcanan ortalama zamana göre sıralandığında, ürün değerlendirme %31 ile ilk sırada yer almaktadır. Bireylerin, bir ürün veya markayla ilgili görüşlerini açıklamaya harcadıkları zamanın, tüm aktiviteler içerisinde birinci sırada yer alması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin günümüzde kazandığı önemi ortaya çıkarmaktadır. İkinci sırada %25 ile foruma yazı yazmak aktivitesi yer almaktadır. Bu aktivitede, kullanıcıların ürünler veya hizmetler hakkında ilgili deneyimlerini, tavsiyelerini ve olumsuz yorumlarını forumlara yazdığı görülmektedir.



Grafik-2.4: İnternet Kullanıcıları İçerik Yaratma Aktiviteleri

Kaynak: Riegner, Cate (2007), Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Advertising Research*, C. 47, No: 4, s.439

Üçüncü sırada ise %15 ile kişisel sayfa yayımlamak ve fikir beyan etmek olarak iki aktivite yer almaktadır. Bu aktivitelerde; kullanıcıların kendini anlatma, deneyimleri paylaşma, hayatı belgeleme arzusu olduğu görülmektedir. İçerik yaratma aktivitelerinde sırasıyla; %14 makale yayımlamak, %9 ağda dosya paylaşmak, %8 web sitesi yayımlamak, %4 elektronik kütüphaneye yazmak, %4 müzik dosyası yaratmak\paylaşmak, %4 video dosyası yaratmak\paylaşmak, %2 podcast yaratmak\paylaşmak şeklinde olmaktadır.

eMarketer'e göre 2007 yılında 69.6 milyon insan içerik yaratmıştır. Ve yine 2007 yılı içinde tahmini 75.2 milyon tüketici, tüketici tarafından yaratılan bu içerikleri kullanmış ya da görüntülemiştir. Bu rakamların Tablo-2.10' daki gibi artacağı öngörülmektedir (Hüseyinoğlu, 2009:86).

Tablo-2.10: 2008-2011 Yılları Arasında Öngörülen İçerik Yaratıcısı ve Kullanıcı Sayısı

Yıl	Yaratıcı	Kullanıcı
2008	75.6 Milyon	81.4 Milyon
2009	82.7 Milyon	88.0 Milyon
2010	88.7 Milyon	94.9 Milyon
2011	95.1 Milyon	101.4 Milyon

Kaynak: Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketiciler Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul s.86

State of the Media Democracy'e göre, Deloitte & Touche tarafından 2007 Aralık'ta basılan kaynakta, tüketicilerin %69'u tüketici tarafından yaratılan medyayı görüntülemekte, bu rakam bir önceki yıla göre %52 artış göstermektedir.

Yine eMarketer'a göre, tüketici tarafından yaratılan medyada reklam harcamaları aşağıdaki gibi olmuştur ve öngörülmektedir:

Tablo-2-11: Tüketici Güdümlü Medya Ortamında Harcanan Medya Harcamaları

2007	\$162 Milyon
2008	\$278 Milyon
2009	\$391 Milyon
2010	\$519 Milyon
2011	\$657 Milyon
2012	\$824 Milyon

Kaynak: Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketiciler Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul s.87

Tüketici tarafından oluşturulan medya ortamlarında, içeriğin zenginleşmesi ve kullanıcı sayısının artması ile birlikte bu alanda gerçekleşen reklam harcamalarında da bir gelişme yaşanmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan medya ortamlarında gerçekleşen ve öngörülen medya harcamaları Tablo-2-11'de gösterilmektedir.

2.3.3.4. Sosyal Medya/Sanal(Online) Topluluk Çeşitleri

İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal medya araçları vardır. Bunlar: bloglar, microbloglar, arkadaş siteleri olarak da nitelendirilen sosyal ağlar, paylaşım toplulukları, ansiklopedi ve sözlük olarak nitelendirilen web siteleri vikiler (wikis), müzik ve ses paylaşımını sağlayan içerik paylaşım siteleri (podcasting) ve forumlardır.

Sanal toplulukların ortaya çıkış nedenlerini; insanların özel ilgi alanlarının ve zevklerinin olması, başkalarıyla ilişki kuran sosyal varlıklar olmaları ve fiziksel ortamda yürütülen değişime dayalı işlemlerin, sanal ortamda da gerçekleştirilmesi gerekliliği şeklinde özetlemek yerinde olacaktır. Bu ihtiyaçlardan hareketle oluşturulan sanal toplulukları beş grupta toplamak mümkündür (Uzkurt ve Özmen, 2006:27):

1. *Değişim Toplulukları*

Belirli bir değişim işlemini gerçekleştirmek amacı ile bir araya gelen insanların oluşturduğu sanal topluluklardır. Değişimin konusu, fiziki bir ürün olabileceği gibi; bilgi, müzik, yazılım vb. şeklinde fiziki olmayabilir. Bir değişim topluluğunun, bir satıcı tarafından organize edilmesi şart değildir. Satıcı ve alıcılardan oluşan kitlenin belirli değişim olaylarının gerçekleşmesini kolaylaştırmak amacıyla bir araya gelmeleri yeterlidir (Hagel ve Armstrong, 1996:134).

2. *İlgi Toplulukları*

Belirli bir konuya ilgi duyan insanların, bir araya gelmeleri ile oluşturdukları topluluklardır. İlgi toplulukları hobi, spor, müzik gibi amatör konularda olabileceği gibi herhangi bir mesleğin profesyonel çalışanlarının bir araya gelmesi ile de oluşabilir. İlgi topluluklarının en önemli özelliği, bilginin çok yoğun olarak topluluk üyeleri arasında paylaşılmasıdır (<http://tantalos.blogcu.com/pazarlamada-sanal-topluluklarin-onemi/> 429 0146 [02.02.2011]).

3. *Fantezi Toplulukları*

Fantezi toplulukları (communities of fantasy); yeni ortamların, kişiliklerin ya da hikayelerin oluşturulduğu topluluklardır. Katılımcılar bu toplulukların çoğunda gerçek kimliklerini kullanmak zorunda değildirler. Önemli olan, diğer katılımcılarla gerçekleştirilecek etkileşimlerdir. Fantezi topluluklarına verilebilecek en güzel örnek çevrimiçi FRP (fantasy role playing) oyunlarıdır. Zaman ve mekan bağımsız olarak oynanan ve gerçek hayatla ilintisi asgaride bulunan bu oyunlar, hem oynayanların örgütlenebilmesini hem de gerçeklikten kopmalarını sağlamaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006:28).

4. *İlişki Toplulukları*

İnsanın önemli özelliklerinden birisi de ilişki kurma gereksinimidir. İnsanların bu gereksinimlerinin giderilmesi amacı ile oluşturulmuş sanal topluluklara da “İlişki Toplulukları” (communities of relationship) denilir. Bu topluluklar insanlara yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bir araya gelme imkanı sağlarlar. İlişki topluluklarına verilebilecek en canlı örnek, günümüzün en popüler web sitelerinden birisi olarak gösterilen Facebook’tur. İnsanlar Facebook aracılığı ile eski arkadaşlarına ulaşabildikleri gibi, sitede yine topluluk üyelerince belirli amaçlar ve konular üzerine oluşturulan gruplara da dahil olabilmektedirler (<http://tantalos.blogcu.com/pazarlamada-sanal-topluluklarin-onemi/4290146> [02.02.2011]).

5. *Tartışma Toplulukları*

Tartışma toplulukları, pek çok farklı konunun üyeler arasında tartışılmasına olanak sağlayan topluluklardır. Bu topluluğun üyeleri iki grupta toplanabilir. Birinci gruptaki aktif üyeler, bu topluluklarda fikirlerini alenen beyan ederlerken; ikinci gruptaki pasif üyeler, sadece tartışmaları takip ederek katılım gösterirler. Amerika’da 1697 sanal topluluk üyesi üzerinde yapılan bir araştırmada, üyelerin %33’ünün 11 Eylül saldırılarının arkasından tartışma gruplarında konu ile ilgili olarak yazılanları okudukları veya yorumları ile konuya dahil oldukları tespit edilmiştir. Bu da gösteriyor ki tartışma toplulukları, gerçek dünyada yaşanan olaylardan bağımsız olarak düşünülemez ve bu topluluklardaki aktivitenin artmasında gerçek hayattaki olayların

ciddi etkisi vardır. Yine aynı çalışmanın bir diğer bulgusu ise; internet kullanıcılarının %84'ünün öyle veya böyle bir tartışma grubu ile ilişkisi olduğu şeklindedir. Bu da konunun ciddiyetini göstermektedir (Horrigana, 2001:2).

Şimdi sanal toplulukların oluşmasına yardımcı olan, sosyal medya araçlarını inceleyelim:

2.3.3.4.1. Bloglar

Blog; kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının her hangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır. Blog, ingilizce "weblog" kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. Türk Dil Kurumu da henüz bir karşılık önermemiştir. 'İnternet günlüğü /e-günlük' olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:904).

Blogların, kişiye özel mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede, Blog Çağı isimli kitabında bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" adını vermektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:904).

Başka tanıma göre blog; bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgiyi sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir. Blog, online kişisel günlük içeren bir web sitesidir ve genellikle tepkiler, yorumlar ve linkler barındırır. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır (Sevimli, 2007:33). Bloglar, sürekli değiştirilerek güncellenen ve gönderilerin ters

kronolojik sırayla (yeni kaydedilen dosyadan eski kaydedilene doğru) düzenlendiği web siteleridir (Alikılıç ve Onat, 2007: 905).

Blog hizmeti veren Technorati firmasının kayıtlarına göre blog tanımı daha farklı bir bakış açısıyla günümüz fenomeni haline gelmiştir. Technorati, tüm dünyada en bilinen ve yetkili weblog (blog) servis sunucusu olmasının yanı sıra, online ölçümleme yaparak da firmalara ve kişilere istediği zaman ve ortamda hizmet verebilmektedir. The Live Web isimli sistemde, dinamik ve sürekli güncelleme yapılan, içinde araştırma motoru olan, içerikleri kendi bünyesinde depo eden, blogları organize eden, bağımsız ve literatürde “kullanıcı güdümlü içerik” denilen (user-generated content) ve kullanıcının kendi zevkine ve ilgi alanlarına göre seçtiği fotoğraf, video, oy verme gibi pek çok faaliyete yer vermektedirler (Alikılıç ve Onat, 2007:905). Özellikle, blog makaleleri ve yorumlar gibi ağızdan ağıza bilgi alışverişinin gözde avantajları tüketici güdümlü medya gelişimini önemli ölçüde desteklemektedir. Ayrıca bloglar; firmalar açısından, müşterilerden geri bildirim almanın iyi bir yoludur. Firmalar arama motorlarının listelerinde göze çarpan ve anahtar kelime açısından zengin olan bağlantılar yoluyla kendi sitelerine yönlendirme yapmak için bloglarını kullanabilirler (<http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>. [05.03.2011]).

2.3.3.4.2. Sosyal Ağlar

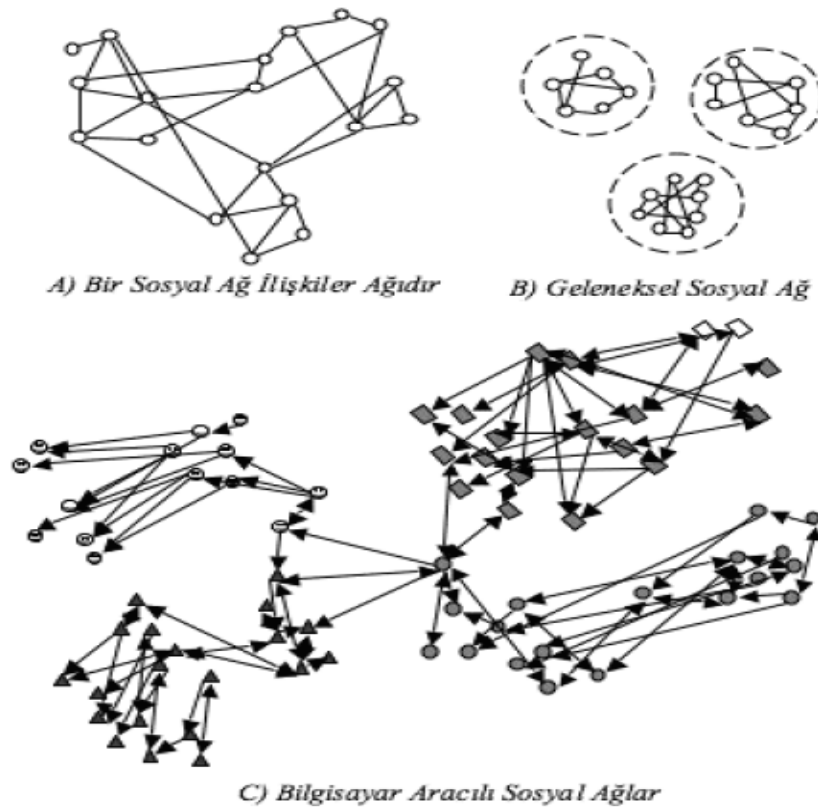
Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar; günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise, artık çevrimdışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatımızda da etkinliklerimizin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yönetmemizdir (Askeroğlu, 2010:48).

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların benzer ilgi alanları, arkadaşlar veya mesleki gruplar gibi ortak bir payda etrafında birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan sitelerdir. Örnek olarak; Facebook, LinkedIn. MySpace gösterilebilir (Askeroğlu, 2010:48).

Sosyal ağlar başka açıdan vurgulandığında ise; kişisel verilerin internet üzerinde paylaşılabılır olduğu ortam içerisinde, sosyalleşmenin önemi büyüktür. Sosyal ağlar; kişisel verilerin saklanması, ilişkilendirilmesinde, kategorileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, bir topluluk içerisindeki ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulduğu ağlardır (<http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc> [03.01.2011]).

Geleneksel olarak yüzyüze meydana gelen etkileşimler, online sosyal ağlarda; web konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmaların, yakınlaştırma sinerjisini kullanarak online bir şekilde yürütülmesidir.

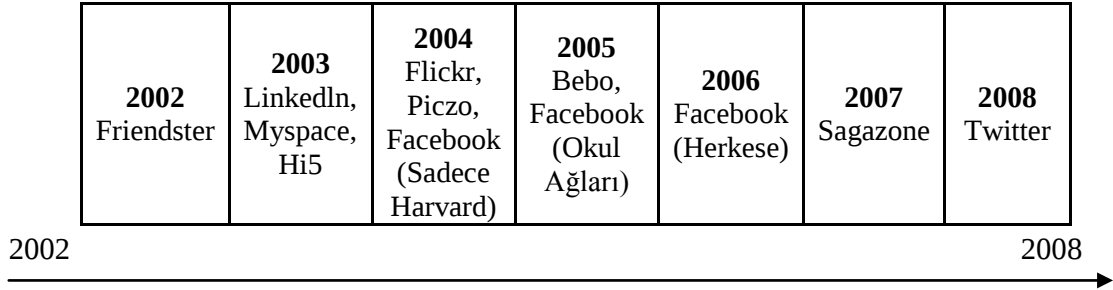
Şekil-2.8’de sosyal bir ağın yapısı ile birlikte, geleneksel ve bilgisayar aracılı sosyal ağ yapıları gösterilmiştir. Şekilde görülebileceği gibi sosyal bir ağ, bireyler etrafında dairelerle gösterilen doğrudan ve dolaylı sosyal ilişkilerden oluşan iki daire arasındaki çizgilerle gösterilen bir ağ olarak düşünülebilir (Akar, 2010:112).



Şekil-2.9: Sosyal Bir Ağ Yapısı İle Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimi

Kaynak: Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1 s.112

Sosyal ağ sitelerinin yeni olmadığına ilişkin çeşitli görüşler vardır. İnternetin ilk zamanlarında sosyal ağ sitesiyle kullanıcıların günümüzde yaptıklarını yapan birçok uygulamadan bahsetmek mümkündür. Örneğin; kişisel web sayfaları oluşturarak, sohbet odaları, internet forumları, elektronik tartışma grupları, web toplulukları ve bloglar gibi arayüzler kullanılarak başkalarıyla iletişim kurulabilmektedir. Günümüzün sosyal ağ siteleri 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyada çoğu insan, 2002'de faaliyete geçen Friendster'ı ilk ciddi etki yaratan site olarak görmektedir. Friendster'den sonra birçok site faaliyete geçmiştir. Şekil-2.9'da 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal ağ siteleri gösterilmiştir (Akar, 2010:113).



Şekil-2.10: 2002-2008 Yılları Arasında Öne Çıkan Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1 s.113

Alexa verilerine göre 2010 yılı sonlarına göre Dünya ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler şöyledir (<http://www.patakute.com/yazi/2010-sonunda-en-cok-ziyaret-edilen-web-siteleri> [03.02.2011]):

Tablo-2.12: 2010 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

Dünya Top 20	Türkiye Top 20
1- Google	1- Facebook
2- Facebook	2- Google Türkiye
3- Youtube	3- Google.com
4- Yahoo!	4- Windows Live
5- Windows Live	5- Youtube
6- Baidu.com	6- Mynet.com
7- Blogger.com	7- Sahibinden.com
8- Wikipedia	8- Milliyet.com.tr
9- QQ.COM	9- Hürriyet
10- Twitter	10- Blogger.com
11- Msn	11- Msn
12- Yahoo.co.jp	12- Gittigidiyor.com
13- Amazon.com	13- Ekolay.net
14- Taobao.com	14- Haberturk.com
15- Google India	15- R10.net
16- Sina.com.cn	16- Wikipedia
17- Google.de	17- MEB.gov.tr
18- Google.com.hk	18- Dailymotion
19- WordPress.com	19- Blogcu
20- eBay	20- Twitter

Kaynak: <http://www.patakute.com/yazi/2010-sonunda-en-cok-ziyaret-edilen-web-siteleri> [03.02.2011]

Tablo-2.12’de görüldüğü gibi listenin başında olan sosyal ağ sitesi, Türkiye’de Facebook bunu takip eden arama motoru Google ve beşinci sırada olan YouTube’dur.

Sosyal ağlar, tıpkı sanal(online) topluluklar ve forumlar gibi güçlü ağızdan ağıza iletişim yerleridir. Bu yerlerde sürekli olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinin veya sosyal toplulukların kullanıcı güdümlü içerik üretimi prensibiyle oluşturduklarını söylemek mümkündür. Sosyal ağlar, ihtiyacınız olan şeyi öğrenmede güçlü bir araçtır. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri kadar potansiyel olarak ölçekli ve ulaşılan ağızdan ağıza iletişim aracı yoktur. Ürün ve hizmetlerle ilgili günlük konuşmaların çoğu, bu yerlerde gerçekleşmekte ve yayılmaktadır (Sernovitz, 2009:142-143).

Tüketicilerin, mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında, global tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanırlar. Sosyal ağların üyeleri iki görevi yerine getirir. Bunlar içerik sağlamak ve içerik tüketmektir. İçeriğin yaratıcıları, etkinin sonucu olarak tipik bir şekilde tüketicilere son derece bağlıdır. Eğer doğru etkileyicilere bir mesajla ulaşırsa (bu viral olabilir) değerli olarak algılanır. Buradan elde edilen marka, ürün ya da şirketle ilgili fikir ve eleştiriler gibi çıktılar, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır (Akar, 2010:115).

2.3.3.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri (Podcasting)

2000'li yıllar ile beraber sadece internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli değişimler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi cihazların hemen hemen herkesin elinde bulunması sonucunda internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme imkanına sahip oldu. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video'ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve videoları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir konuma geldiler (Askeroğlu, 2010:50).

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasındadır. Flickr ve YouTube gibi sitelerin büyük başarıları, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açtı. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, foto montaj, gezi fotoğrafçılığı vb. daha profesyonel alanlara geçti (Askeroğlu, 2010:50).

Youtube, Flickr gibi siteler kullanıcı güdümlü bir içeriktir, ağızdan ağıza iletişim yaratarak viral ortamlar sağlayabilir. Tüketiciler beğendiği ürün ve markanın fotoğrafını, videosunu arkadaşlarına gönderebilir veya beğenmediği ürün markalar hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak bir içerik oluşturabilir. Ayrıca işletmelerde ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve sunumlarıyla ilgili mesajları paylaşmak, yaymak için videoları kullanmaktadır (Akar, 2010:94).

2.3.3.4. Forumlar

Online tartışma alanlarıdır. Tartışılan konular ve başlıklar belirli bir ilgi alanı dahilindedir. Forum, konum itibarıyla sosyal medyadan çok daha önce internet üzerinde yerini almış, çok güçlü ve popülerdir. Fakat kullanıcıların dosya, içerik, bilgi ve fikir paylaşımını sürekli olarak, belirli konu başlıkları altında gerçekleştirmelerinden ötürü, günümüzde bir mecra olarak sosyal medya içerisinde yerini almıştır (<http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> [02.03.2011]).

İnternette yer alan forum ortamından sağlanan bilginin, şirket kaynaklı bilgidan ayrıldığı 3 boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki, internet forumlarında bulunan ürün değerlendirmelerinin, şirket kaynaklı bilgiye göre çok daha güvenilir olmasıdır. Kişisel ürün veya marka deneyimleri hakkındaki değerlendirmeler ve açıklamalar; okuyucunun ürünle veya markayla ilgi düşüncelerini değiştirme gibi bir amacı olmadığından, yazarının okuyucuyla arkadaş gibi algılanan tüketiciler olmasından ve bir ürün veya markayla ilgili hiçbir dayatılmış bilgi içermediği algısının olmasından dolayı çok daha güvenilir görülmektedir. Forumların, şirket kaynaklı mesajlardan ayrıldığı ikinci boyutu, internet forumlarında yer alan bilgilerin tüketiciler için merak edilen konuyla çok daha ilgili olmasıdır. Forumların sağladığı bilgilerin tipik olarak ürün performansını aktarması beklenmektedir. Belki de ürünü gerçek hayatta hiç kullanmamış kişiler tarafından hazırlanmış şirket kaynaklı bilgiye kıyasla, tüketicinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile temin ettiği bilgi, birey için daha ilgili olacaktır. Üçüncü boyut ise, forumların okuyucularda ciddi bir empati yaratma yeteneğinin bulunmasıdır. Satın alma veya ürünün kullanımıyla ilgili deneyimlerin anlatıldığı hikayeler, okuyucuların forumlarda en çok karşılaştıkları yazılardır. Yazarların, yazılarını hazırlarken okuyucuları için ürünün tüm yanlarını, objektif bir biçimde değerlendirmesinden ötürü, bu tür hikayelerle sağlanan empati duygusunun tüketici davranışlarını etkileme imkanı bulunmaktadır (Çelikkan, 2009:20).

Forumlar web sitesinin bir bölümü olarak oluşturabilmekte veya kendi başlarına bir website olabilmektedir. Forumlar genelde bir moderatör aracılığıyla yönetilmektedir. Bu moderatörün görevi, o forum için uygun olmayan ve spam olan postaları ortadan kaldırmaktır. Moderatör konuşmaları yönlendirmek veya liderlik yapmak gibi amaçlar gütmemelidir.

Bloglar ve forumlar arasındaki en önemli farklardan birisi, blogların belirli bir sahibi bulunmaktayken; forumlara belirli ve özel bir kişi sahip değildir. Forumlar eğer düzgün ve doğru şekilde yönetilirlerse değerli bilgi kaynağına dönüşmektedir.

Forum arama motoru BoardTracker'e göre; yaklaşık 61 milyon konuşma 40.000 adet forum ortamında yapılmaktadır. Bu da forumların ne kadar etki olduğunu göstermektedir (Zafarmand, 2010: 31).

Forum siteleri, özellikle niş bir alanda bilgi eksikliği çeken tüketicilerin kullandığı bir online araçtır. Çevrelerinde, iş veya arkadaş ortamında belirli bir konu hakkında yeterli ve güvenilir bilgi elde edemeyen tüketici, forumlar yardımı ile söz konusu konuda bilgi ve ilgi sahibi diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Özellikle, sadece bir konu ve alan üzerinde yoğunlaşan forumlar (örneğin hukuk, çocuk bakımı ya da yurtdışı eğitim konuları hakkında), hızlı ve güncel bilgi akışı sağlamak ya da geçmiş konuşmaların ışığında süreçle ilgili fikir vermektedir.

Forumlarda bir konu hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılar sorular sorarak tartışmalara ve bilgi paylaşım süreçlerine katılırlar. Ağızdan ağıza iletişimin etkin olan, bilgi kaynağının işletmeden ve markadan bağımsız aktif ya da potansiyel kullanıcılardan gelmesi durumu forumlarda da gerçekleşmektedir. Online forumlar, tartışmaların uzun periyotlarda sanal ortamda kalmasına olanak tanıyan online ortamlardır. Kullanıcıların aynı anda online olmasına gerek yoktur. Katılımcılar, herhangi bir postayı cevaplamadan önce diğer postaları okuyabilmekte, daha fazla bilgi için araştırma yapabilmektedirler. Gönderilen postalar, tartışma tahtası denilen online ortamda moderatörün istediği süre kalabilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009:141).

2.3.3.4.5. Wikipedia (Viki)

Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkanı veren iş birlikli web siteleridir. Wiki kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web

sayfalarının toplamı demektir (Parlak, 2010:38). Bir wiki kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Türkiye’de ise wikipedia yanı sıra, bilinen online sözlük örneği ekşi sözlük gösterilebilir. Wikiler; grup iş birliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Wiki dökümanları, tüm üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur (Akar, 2010:67).

Wikipedi’deki tanıma göre; içeriği dünyanın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür, kar amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedidir. Bu site, wiki teknolojisini kullanır, yani dünya üzerinde internete bağlı bilgisayarları olan herhangi bir kişi, tüm sayfalarda (hatta bu sayfada bile) ekleme, çıkartma, düzenleme yapabilir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi_nedir). Web2.0’in önemli uygulamalarından biri olan Vikipedi’nin (Wikipedia) temelidir.

Vikipedi de kullanıcı güdümlü bir içeriktir, kişiler içeriğe katkıda bulunulabilir. Tüketici açısından vikipedi’nin faydası; ihtiyaç duydukları bilgiyi arama fonksiyonunu kullanarak kolayca ulaşabilmeleridir. Ayrıca, viki ve blogların birçok ortak yanı vardır; fakat blog ziyaretçileri, yazar tarafından yazılan yazılara sadece yorum ekleyebilirken, vikiler ziyaretçilerinin direkt olarak içeriği değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Viki yazarları kolaylıkla yazı, resim, tablo ekleyebilir veya başka birisi tarafından eklenen içeriği değiştirebilir.

2.3.3.5. Türkiye Sosyal Medya Haritası

Sosyal medyanın gündemde olması nedeniyle ne kadar etkin, ne kadar biliniyor, ne kadar hedef kitlesi var gibi sorular, konu hakkında çeşitli araştırmalar yapılmasına öncü olmuştur. Yapılan bir çalışmayla “Basit Türkçe ile Sosyal Medya” başlıklı Türkiye’nin Sosyal Medya Haritası çıkarılmıştır. Harita internette aktif olan tüm sosyal iletişim platformlarını kapsamamakla birlikte, içerik olarak tamamen Türk internet kullanıcılarının yoğun olarak bulundukları platformları baz almıştır. Forumlar, başlı başına ayrı bir başlık olduğu ve kendi içinde sektörlere göre dağılım gösterdiği için haritada gösterilmemektedir. Burada sosyal medya ekosistemini oluşturan oluşumları ana başlıklarla bölümlenmektedir (<http://www.gennaration.com.tr/internet/turkiye-sosyal-medya-ekosistemi/> [03.03.2011]).



Şekil-2-11: Türkiye Sosyal Medya Haritası

Kaynak: <http://www.gennaration.com.tr/internet/turkiye-sosyal-medya-ekosistemi/> [03.03.2011]

“*Yayınla*” başlığını oluşturan öbek, Blogger, WordPress, Tumblr, Soup ve Wikipedia gibi sosyal medya diye tabir ettiğimiz bu yeni ortamın çıkış ve belkemiğini oluşturan blog ve bilgi yayımlama araçlarını kapsamaktadır.

“*Paylaş*” bölümünde Youtube, Slideshare, Delicious, Vimeo, Flickr, Last-fm, İzlesene, Alkışlarla Yaşıyorum, Deviantart, Dailymotion, Ide-shot, Bobiler ve Ekşi Sözlük gibi, bazılarının işlevleri birbiriyle ilgisiz görünse de başlığının da önerdiği gibi resim, çizim, video, müzik, yer imi, sunum ve kısa metinlerden oluşan özgün üretimler ya da başkasının ürettiği ancak kullanıcı tarafından beğenilen içeriğin paylaşıldığı sistemlere yer verilmiştir.

“*Konuş*” başlığı altında sıralanan sistemlere Türkiye’deki internet kullanıcısı, yabancı değildir. IRC ile hayatımıza giren ‘chat’ kavramının günümüzdeki amiral gemileri olan Msn, Google Talk, Yahoo Messenger, Skype gibi anında mesajlaşma ve

konuşma sistemleridir. Şemada Google’ın en yeni servislerinden biri olan Buzz’ın da bu kapsama alındığı dikkat çekmektedir.

“Çevre Yap” başlığında ise ‘social networking’ diye tabir edilen platformlara, yani; Facebook, LinkedIn, Hi5, Xing, Myspace, Ning gibi formel veya informal sosyal paylaşım ve toplu iletişim ağlarına yer verilmiştir. Facebook ve diğer sistemler sosyal çevre edinmek, mevcut sosyal çevresini genişletmek isteyenlerin kullandığı sistemlerdir. Xing ve LinkedIn sistemleri ise, basit anlamda iş ve kariyer odaklı yeni çevre edinme ve mevcut çevreyi paylaşma sistemleri olarak bilinmektedir.

“Söyle” bölümü kapsamında; Twitter, Twitpic, Plurk ve jaiku sistemleri vardır. “Anı paylaşmak” mantığında yer alan bu “mikrobloglar”dan Twitter, dünyanın en yaygın sistemi ve Türkiye geleneksel medya ünlülerinin en çok rağbet gösterdiği durum veya kısa fikir paylaşım ortamıdır.

“Hayatını Paylaş” başlığı altındaki sistemlerden Friendfeed, yine Türkiye’de en çok rağbet gören sistemlerden biridir. ‘Lifestreaming’ terimini internet lügatına katan Friendfeed’de metin, resim, video ve müzik paylaşmak mümkündür. Sosyal medya haritasında yer verilmiş çoğu sistemden farklı olarak yazı ve bilgi akışının canlı olarak izlenebildiği diğer bir sistem olan Foursquare ise lokasyon bazlı servislerdendir.

“İzle” başlığı, barındırdığı sistemleri en rahat tarif eden başlıktır. Bu başlık altındaki; Televidyon, Etohum.tv, Webrazzi, Uzman.tv ve Geliştrend sistemlerinin tamamı Türkiye’dendir. Söyleşi, eğitim ve tanıtım çekimlerinden aktarılmış video görüntüleri, bu başlık altında bulunan sistemlerin sunduğu servislerdir. Bu video servislerinden bazılarında eğlence unsuruna da yer veriliyor. Tek yönlü yayın yapan ve sosyal medya gücünü, altına eklenen yorum ve görüşlerden alan bu sistemler, Youtube, Dailymotion ve Vimeo gibi servislerle karıştırılmamalı, zira bu yayınlar ‘podcast’ diye adlandırılan, bağımsız ve belirli konular üstüne kendi ürettikleri içerik yayını yapan kanallar şeklinde düşünülebilir.

“Sanal Yaşa” başlığı altında bulunan Second Life, Yogurtistan ve Sanalika sistemlerini, internet üstünde gerçek zamanlı bir hayat sürebildiğiniz, meşhur ‘The

Sims' oyununun internet üstünden çoklu katılım ile gerçekleştirilen varyasyonu gibi düşünülebilir.

“Küçük Oyna” başlığındaki Farmville ve Mafia Wars, Facebook sayesinde yaygınlaşmış oyunlardandır. Özellikleri ise; büyük katılımların gerçekleştiği ancak MMO'ların aksine, kişilerin diğerlerine bağlı olsa da bireysel oynadıkları platformlardır.

“Büyük Oyna”, MMO (massive multiplayer online) diye tabir edilen; internet üstünden büyük kitlelerin birlikte oynadığı yeni kuşak bilgisayar oyunları; Warcraft, Metin2, Warhammer'dir.

Tüm bu sistemlerin kullandığı alt yapıları ve sundukları özellikler göz önüne alındığında, işlevleri birbiriyle kesişen ve geçişen özellikler de bulunmaktadır. Örneğin bu sistemlerin çoğunda “durum mesajı” girebildiğiniz alanlar yer almakta ve temel olarak hepsinde kullanıcılar bir şeyler paylaşmaktadır. Türkiye Sosyal Medya Haritası, paylaşılan şeyleri konularına ve amaçlarına göre ayırarak bir bakışta anlaşılması daha kolay, görsel bir özet sunmaktadır.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, Türkiye'de internet kullananların, hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve burada gerçekleştirdikleri faaliyetleri anlamamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca bu harita sayesinde; tüketicilerin daha çok hangi sosyal medya araçlarından ve sanal topluluklardan, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aldıkları çıkarılabilir.

3. YÖNTEM

Araştırmada, kullanılacak bilimsel modele, bu modele bağlı olarak belirlenecek evren ve örnekleme yer verilmektedir. Örneklem seçildikten sonra verilerin toplanması ve toplanan bu verilerin analizinde kullanılan yöntemler ve bulguların değerlendirilmesi konuları da ayrı başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak desenlenecektir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2005:110-111).

İnternetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi-İstanbul Sultanbeyli'de görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma çalışması yapılacaktır; bu araştırmada da, var olan durum yansıtılmaya çalışılacağından, araştırma tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak desenlenecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bazı durumlarda araştırma evreninin tamamına ulaşılabilir. Herhangi bir kurumda bakılan kimsesiz çocuklar, bir fabrikada çalışan işçiler üzerinde seçilmiş bir araştırma tekniği, tüm birimlere uygulanabilir. Bunlar, sayıları sınırlı küçük çaplı evrenlerdir. Ancak bazı durumlarda evrenler büyüktür. Evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman, gerekse maddi koşullar açısından olanaksızdır. Diğer bir ifadeyle, tüm ayrıntıların incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgi yığınlarını çözümlmek hem zaman hem de emek kaybına yol açar. Sınırlı sayıda bilgilerin yeterli olduğu durumlarda bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsızdır (Gökçe, 1988:76). Belli bir zaman, emek, para vb. harcanarak en çok bilgi getiren araştırma, en iyi araştırmadır. Gereğinden fazla bilgi toplanması ekonomik yönden israfa yol açtığı gibi, gereğinden az bilgi toplanması da amaca ulaşamama tehlikesine yol açar (Özçelik, 1981:74).

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005:110-111). Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklemin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983:135).

Bu araştırmanın evreni, İstanbul Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenleri kapsayacaktır. Evrenin Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenleri kapsamı: Bu ilçede yeni atanan ve genç öğretmenlerin sayısının oldukça fazla olması, yaşlarıyla orantılı olarak, bilgisayar ve internet kullanımlarının oranlarının yüksek olması, diğer ilçelerdeki öğretmenlere nazaran araştırmaya daha fazla ilgi duyulacağı; ayrıca araştırmanın geneline ışık tutacak verilerin olacağı düşünüldüğü için belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Tarama türü araştırmalar ilgilenilen örneklem grubundan doğrudan bilgi toplamayı içermektedir. Bu tür bilgiler kişilerin ya da kurumların bilgi düzeylerini, kişilik özelliklerini ve öncelikli tercihlerini vb. içerir. Anketler, bu tür bilgileri toplamada oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Uygun bir şekilde tasarlanan anketler, çok sayıdaki insandan aynı yolla, aynı tür bilgilerin elde edilmesine ve elde edilen verilerin sistematik bir şekilde nicel olarak analiz edilmesine olanak sağlar (Leung, 2001:187). Anket, kalem kağıt yoluyla bireyin ya da grubun kendisi hakkında istenilen sorulara cevap vermesidir (Kaptan, 1998:138).

Araştırmada, öncelikle konuyla ilgili olarak daha geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerin yönlendirmesiyle birlikte öğretmenlere uygulanmak üzere Ek:5’de bir örneği bulunan 41 sorudan oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Verilerin kolay ve ekonomik bir şekilde elde edilmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır.

İstanbul Sultanbeyli ilçesi Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alınan bilgilere göre 2011-2012 Eğitim-Öğretim Yılı itibarıyla görev yapan öğretmenlerin sayısı 2132’dir. Evrenin hepsine ulaşmada zaman ve maliyet sorunu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca,

anketlerin geri dönüşüm oranı, eksik/hatalı dönmesi ve öğretmenlerin anketlere cevap vermeme ihtimalleri göz önüne bulundurarak 500 adet anket evreni temsil oranına göre öğretmenlere tesadüfi (random) örneklem yoluyla dağıtılmıştır. Bu anketlerin 400 tanesi geri dönmüş, eksik ve hatalı olan 15 anket elenerek 385 tanesi analiz için kullanılmıştır. Araştırmadaki veriler, Ekim 2011 ile Kasım 2011 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anketteki maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar,1999:512):

- ✓ $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- ✓ $0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.
- ✓ $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenirlidir.
- ✓ $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo- 3.1: Araştırmada Bulunan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

	Güvenirlik katsayısı
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	0,893
Güvenme düzeyleri	0,894
Etkilenme düzeyleri	0,876
Satın alma kararları düzeyleri	0,925

- ✓ Bilgi arama ve ilgi düzeyleri ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha=0,893$,
- ✓ Güvenme düzeyleri ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha=0,894$,
- ✓ Etkilenme düzeyleri ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha=0,876$,
- ✓ Satın alma kararları düzeyleri ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha=0,925$ olarak yüksek bir değer elde edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Genel olarak hipotez, karşılaşılan özel duruma ilişkin bir önermedir. İstatistiksel hipotez, bir araştırmada ilgilenilen bir ya da daha fazla parametrenin değeri hakkında

ileri sürülen ve doğruluğu, geçerliliği bu parametre hakkında bilgi üreten istatistiklerden ve bu istatistiklerin örnekleme dağılımıyla ilgili bilgilerden yararlanarak araştırılabilen önermelerdir. Yorumsal istatistikte geleneksel karar alma işlemi olarak hipotez testi, örneklem bilgilerinden yararlanarak bu örneklemin çekildiği ana kütlenin bir ya da daha fazla parametresi hakkında yorum yapma konuların içerir. Burada, örneklem gözlem değerleri kullanılarak hesaplanan istatistiğin değeriyle, bu istatistiğin bilgi ürettiği parametrenin önceden belirlenmiş, bilinen değeri arasındaki farklılıkların, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenir. Farklılık varsa, bu farklılıkların öneminin, sıfır hipotezini reddetmek için yeterli olup olmadığına karar verilir. Eğer söz konusu farklılık anlamlı bir farklılıkta sıfır hipotezi reddedilir, tersi durumda kabul edilir

(<http://web.sakarya.edu.tr/~adurmus/statistik/acikogretim/unite09.pdfs.213>[02.11.2011]).

Hipotez, ortaya çıkmış ve çıkacak belirli davranışlar, olgular ve olaylar hakkında varsayım olarak yapılan açıklamalardır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür ilişkilerin olduğuna dair beklentileri ifade eder (Altunışık vd., 2002:18). Sunulan bilgilerin sınanması hipotez testleri ile yapılmaktadır. Sıfır (H_0) hipotezine karşı mutlaka bir alternatif hipotez (H_1) oluşturulmalı ve hipotez testi sürecinin başında oluşturulması gerekmektedir. Hipotez kurulduktan sonra söz konusu hipotezi test etmeye olanak verecek uygun bir test tekniğinin seçilmesi gerekir (Altunışık vd.,2002:150).

Araştırmada kullanılan hipotezler ve aralarındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo-3.2: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

HİPOTEZLER		KABUL	✓
		RED	X
1.	H₀: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur.		✓

	H₁: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark vardır.	X
2.	H₀: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H₁: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir fark vardır.	X
3.	H₀: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur.	X
	H₁: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark vardır.	✓
4.	H₀: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H₁: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark vardır.	X
5.	H₀: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında görev yaptığı okul değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur.	X
	H₁: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında görev yaptığı okul değişkenine göre anlamlı bir fark vardır.	✓
6.	H₀: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında internete haftada harcanılan zaman değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur.	X

	H₁: Araştırmaya katılan öğretmenlerin ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında internete haftada harcanılan zaman değişkenine göre anlamlı bir fark vardır.	✓
--	---	---

3.5. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Non-Parametrik testlerden Kruskal Wallis H-Testi ve Mann Whitney U testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, toplanan veriler uygun istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilmiş, bu analizler amaçlara bağlı tablolastırılarak yorumlanmıştır.

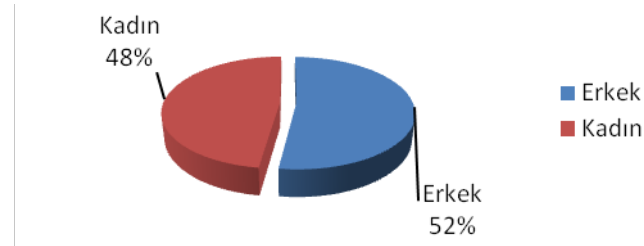
4.1.Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo-4.1: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	201	52,2
Kadın	184	47,8
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, cinsiyetlerine göre dağılımı

Tablo-4.1'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğretmenlerin 201'i (% 52,2) erkek, 184'ü (% 47,8) kadındır.



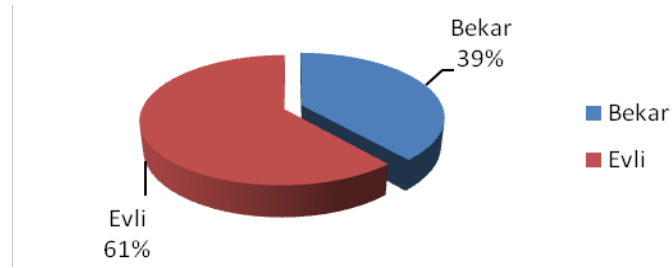
Grafik-4.1: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo-4.2: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	148	38,7
Evli	234	61,3
Toplam	382	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, medeni durumlarına göre dağılımı

Tablo-4.2'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğretmenlerin 148'i (% 38,7) bekar, 234'ü (% 61,3) evlidir.

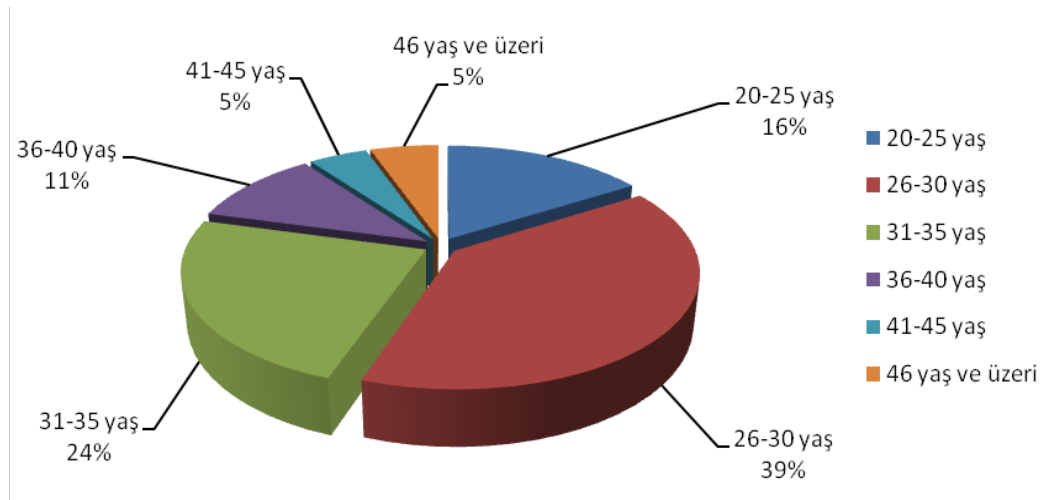


Grafik-4.2: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo-4.3: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
20-25 yaş	62	16,1
26-30 yaş	151	39,2
31-35 yaş	92	23,9
36-40 yaş	41	10,6
41-45 yaş	18	4,7
46 yaş ve üzeri	21	5,5
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, yaşlarına göre dağılımı Tablo-4.3'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 62'si (% 16,1) 20-25 yaş, 151'i (% 39,2) 26-30 yaş, 92'si (% 23,9) 31-35 yaş, 41'i (% 10,6) 36-40 yaş, 18'i (% 4,7) 41-45 yaş, 21'i (% 5,5) 46 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.

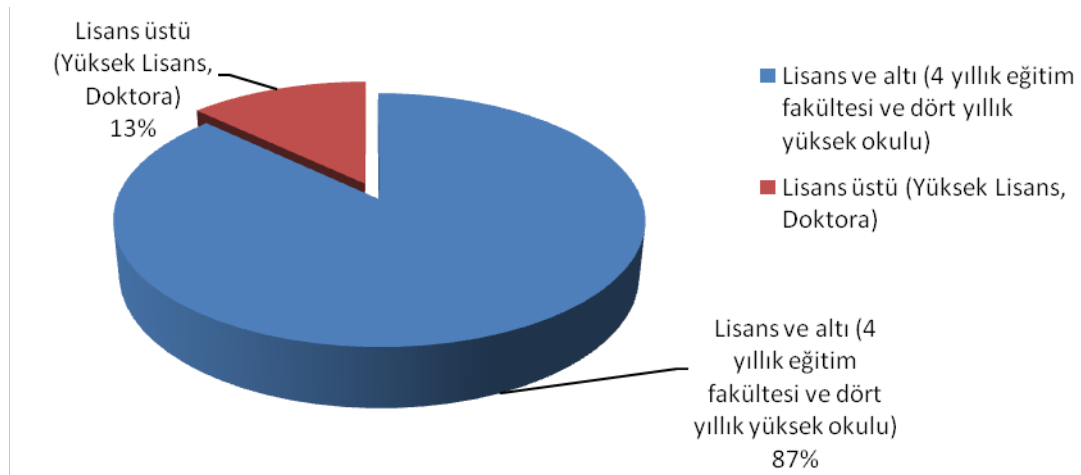


Grafik-4.3: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo-4.4: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Lisans ve altı (4 yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu)	335	87,0
Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora)	50	13,0
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo-4.4'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 335'inin (% 87,0) Lisans ve altı (4 yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu), 50'sinin (% 13,0) Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.



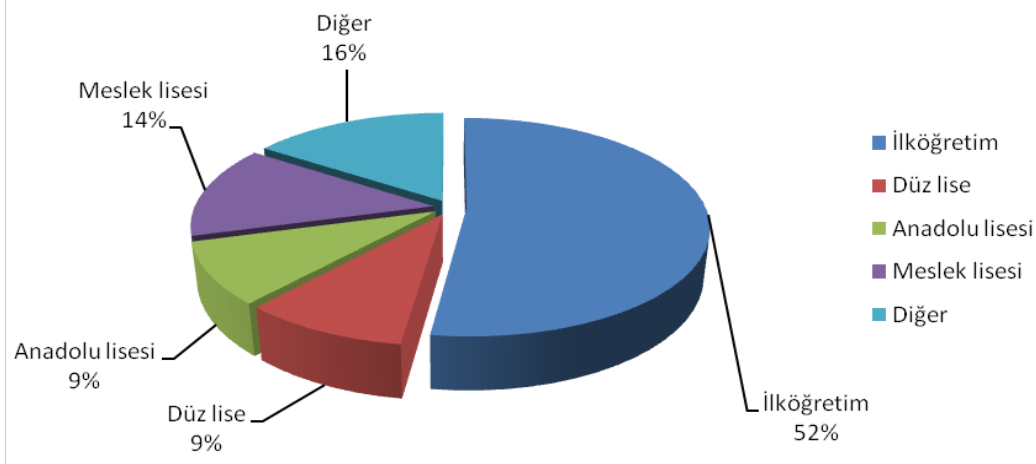
Grafik-4.4: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo-4.5: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Görev Yaptığı Okula Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	201	52,2
Düz lise	36	9,4
Anadolu lisesi	35	9,1
Meslek lisesi	53	13,8
Diğer	60	15,6

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, görev yaptığı okula göre dağılımı Tablo-4.5.'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğretmenlerin 201'inin (% 52,2)

ilköğretim, 36'sının (% 9,4) düz lise, 35'inin (% 9,1) Anadolu lisesi, 53'ünün (% 13,8) meslek lisesi, 60'ının (% 15,6) diğer okullarda görev yaptığı görülmektedir.

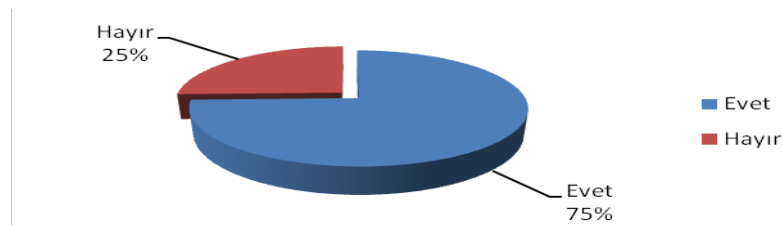


Grafik-4.5: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Görev Yaptığı Okula Göre Dağılımı

Tablo-4.6: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Ürünler veya Hizmetler Hakkında Yapılan Tüketici Yorumlarını Daha Önce Okuyup Okumama Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	287	74,5
Hayır	98	25,5
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, internette ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını daha önce okuyup okumama durumuna göre dağılımı Tablo-4.6'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğretmenlerin 287'sinin (% 74,5) internette ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını daha önce okuduğu, 98'inin (% 25,5) internette ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını daha önce okumadığı görülmektedir.

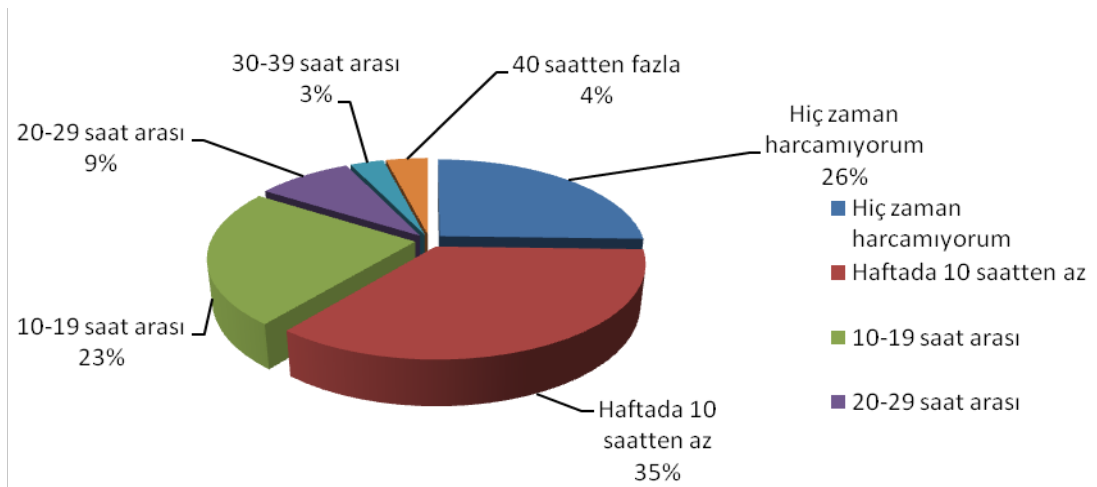


Grafik-4.6: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Ürünler veya Hizmetler Hakkında Yapılan Tüketici Yorumlarını Daha Önce Okuyup Okumama Durumuna Göre Dağılımı

Tablo-4.7: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Haftada Harcadığı Zamana Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Hiç zaman harcamıyorum	98	25,5
Haftada 10 saatten az	136	35,3
10-19 saat arası	90	23,4
20-29 saat arası	34	8,8
30-39 saat arası	12	3,1
40 saatten fazla	15	3,9
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, internette haftada harcadığı zamana göre dağılımı Tablo-4.7.'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 98'inin (% 25,5) hiç zaman harcamadığı, 136'sının (% 35,3) haftada 10 saatten az, 90'ının (% 23,4) 10-19 saat arası, 34'ünün (% 8,8) 20-29 saat arası, 12'sinin (% 3,1) 30-39 saat arası, 15'inin (% 3,9) 40 saatten fazla süre internette zaman harcadığı görülmektedir.



Grafik-4.7: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, İnternette Haftada Harcadığı Süreye Göre Dağılımı

4.2. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarına Haftada Harcadığı Ortalama Zaman Süresinin Dağılımlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarında haftada ortalama kaç saat harcadıklarını aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-4.8: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarına Haftada Harcadığı Ortalama Zaman Süresinin Dağılımlarının İncelenmesi

Tablolar	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
E- Mail			
	Hiç	22	5,7
	Haftada 1 saatten az	159	41,3
	Haftada 1-4 saat arası	80	20,8
	Haftada 5-8 saat arası	14	3,6
	Haftada 9-12 saat arası	4	1,0
	16 saatten fazla	2	0,5
	Cevapsız	104	27,0
Genel Toplam		385	100,0
Video Siteleri (YouTube v.s.)			
	Hiç	63	16,4
	Haftada 1 saatten az	101	26,2
	Haftada 1-4 saat arası	80	20,8
	Haftada 5-8 saat arası	22	5,7
	Haftada 9-12 saat arası	4	1,0
	Haftada 13-16 saat arası	3	0,8
	16 saatten fazla	2	0,5
	Cevapsız	110	28,6
Genel Toplam		385	100,0
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook v.s)			
	Hiç	37	9,6
	Haftada 1 saatten az	65	16,9
	Haftada 1-4 saat arası	100	26,0
	Haftada 5-8 saat arası	50	13,0
	Haftada 9-12 saat arası	13	3,4
	Haftada 13-16 saat arası	8	2,1
	16 saatten fazla	5	1,3
	Cevapsız	107	27,8
Genel Toplam		385	100,0
Bloglar			
	Hiç	130	33,8
	Haftada 1 saatten az	82	21,3
	Haftada 1-4 saat arası	42	10,9
	Haftada 5-8 saat arası	9	2,3
	Haftada 9-12 saat arası	2	0,5
	Haftada 13-16 saat arası	1	0,3
	16 saatten fazla	1	0,3

	Cevapsız	118	30,6
Genel Toplam		385	100,0
Forumlar			
	Hiç	62	16,1
	Haftada 1 saatten az	122	31,7
	Haftada 1-4 saat arası	61	15,8
	Haftada 5-8 saat arası	17	4,4
	Haftada 9-12 saat arası	10	2,6
	Haftada 13-16 saat arası	3	0,8
	16 saatten fazla	1	0,3
	Cevapsız	109	28,3
Genel Toplam		385	100,0

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarından “*e-mail*” için harcadığı haftalık ortalama zaman süresi incelendiğinde, öğretmenlerin 22’sinin (% 5,7) Hiç zaman harcamadığı, 159’unun (% 41,3) Haftada 1 saatten az, 80’inin (% 20,8) Haftada 1-4 saat arası, 14’ünün (% 3,6) Haftada 5-8 saat arası, 4’ünün (% 1,0) Haftada 9-12 saat arası, 2’sinin (% 0,5) 16 saatten fazla süre “*e-mail*” için zaman harcadığı görülmektedir. Araştırmada bu soruya 104 kişinin cevap vermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarından “*Video Siteleri*” için harcadığı haftalık ortalama zaman süresi incelendiğinde, öğretmenlerin 63’ünün (% 16,4) Hiç zaman harcamadığı, 101’inin (% 26,2) Haftada 1 saatten az, 80’inin (% 20,8) Haftada 1-4 saat arası, 22’sinin (% 5,7) Haftada 5-8 saat arası, 4’ünün (% 1,0) Haftada 9-12 saat arası, 3’ünün (% 0,8) Haftada 13-16 saat arası, 2’sinin (% 0,5) 16 saatten fazla süre “*Video Siteleri*” için zaman harcadığı görülmektedir. Araştırmada bu soruya 110 kişinin cevap vermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarından “*Sosyal Ağ Siteleri*” için harcadığı haftalık ortalama zaman süresi incelendiğinde, öğretmenlerin 37’sinin (% 9,6) Hiç zaman harcamadığı, 65’inin (% 16,9) Haftada 1 saatten az, 100’inin (% 26,0) Haftada 1-4 saat arası, 50’sinin (% 13,0) Haftada 5-8 saat arası, 13’ünün (% 3,4) Haftada 9-12 saat arası, 8’inin (% 2,1) Haftada 13-16 saat arası, 5’inin (% 1,3) 16 saatten fazla süre “*Sosyal Ağ Siteleri*” için zaman harcadığı görülmektedir. Araştırmada bu soruya 107 kişinin cevap vermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarından “*Bloglar*” için harcadığı haftalık ortalama zaman süresi incelendiğinde, öğretmenlerin 130’unun (% 33,8) Hiç zaman harcamadığı, 82’sinin (% 21,3) Haftada 1 saatten az, 42’sinin (% 10,9) Haftada 1-4 saat arası, 9’unun (% 2,3) Haftada 5-8 saat arası, 2’sinin (% 0,5) Haftada 9-12 saat arası, 1’inin (% 0,3) Haftada 13-16 saat arası, 1’inin (% 0,3) 16 saatten fazla süre “*Bloglar*” için zaman harcadığı görülmektedir. Araştırmada bu soruya 118 kişinin cevap vermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarından “*Forumlar*” için harcadığı haftalık ortalama zaman süresi incelendiğinde, öğretmenlerin 62’sinin (% 16,1) Hiç zaman harcamadığı, 122’sinin (% 31,7) Haftada 1 saatten az, 61’inin (% 15,8) Haftada 1-4 saat arası, 17’sinin (% 4,4) Haftada 5-8 saat arası, 10’unun (% 2,6) Haftada 9-12 saat arası, 3’ünün (% 0,8) Haftada 13-16 saat arası, 1’inin (% 0,3) 16 saatten fazla süre “*Forumlar*” için zaman harcadığı görülmektedir. Araştırmada bu soruya 109 kişinin cevap vermediği görülmektedir.

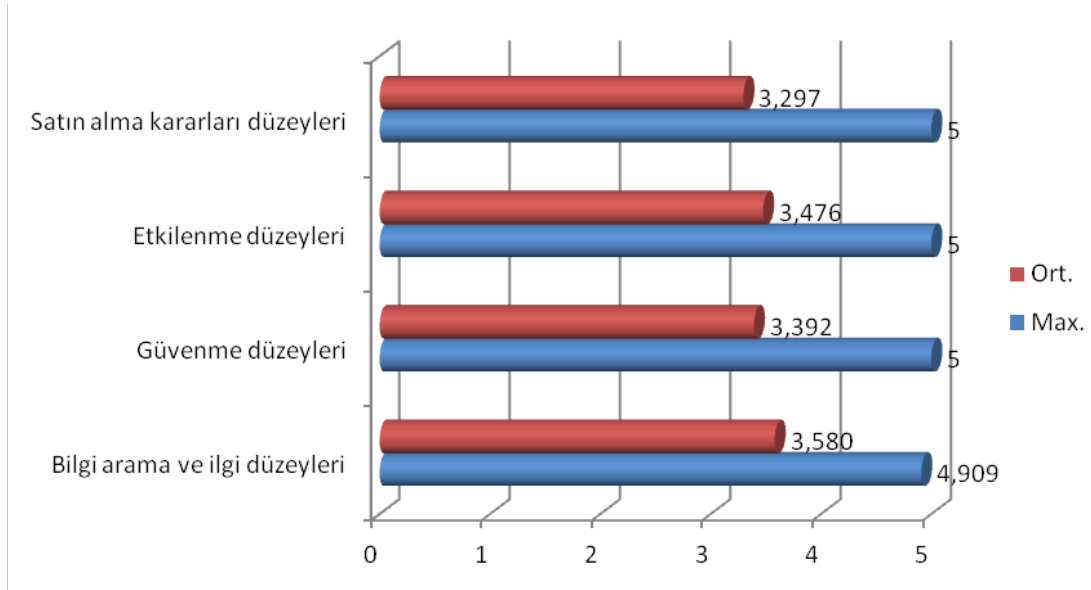
4.3. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerinin puanlarının ortalamasını aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-4.9: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	287	1,000	4,909	3,580	0,747
Güvenme düzeyleri	285	1,000	5,000	3,392	0,700
Etkilenme düzeyleri	286	1,000	5,000	3,476	0,832
Satın alma kararları düzeyleri	285	1,000	5,000	3,297	1,198

Tablo-4.9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğretmenlerin, hizmet veya ürün satın almada tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri puanlarının ortalamaları incelendiğinde, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanlarının ortalamasının en yüksek, satın alma kararları düzeyleri puanlarının ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.



Grafik-4.8: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları

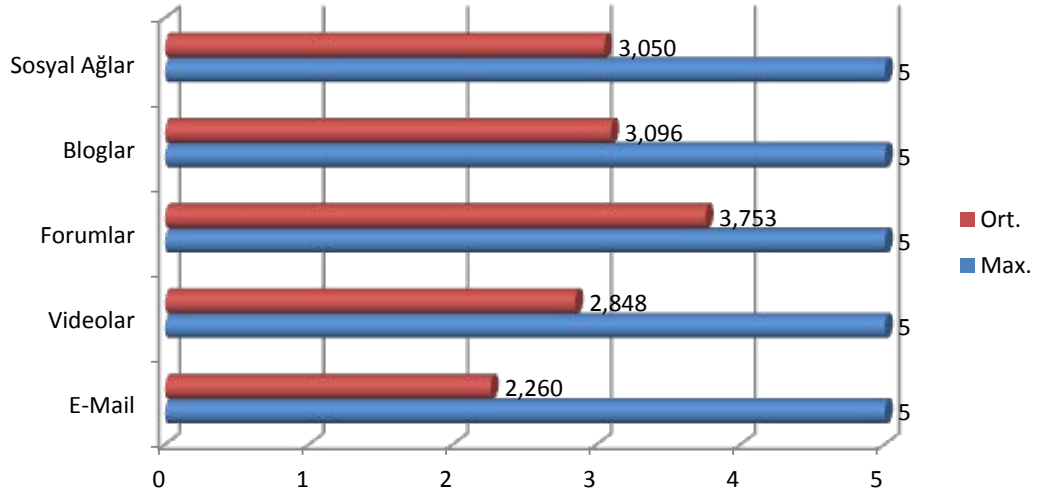
4.4. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarında Yapılan Tüketici Yorumlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarında yapılan yorumlara güvenme ve etkilenme düzeyi puanlarının ortalaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-4.10: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarında Yapılan Tüketici Yorumlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları

	N	Ort±Ss	Min.	Max.
E-Mail	285	2,260±1,553	1,000	5,000
Videolar	283	2,848±1,332	1,000	5,000
Forumlar	283	3,753±1,346	1,000	5,000
Bloglar	282	3,096±1,136	1,000	5,000
Sosyal ağ siteleri	282	3,050±1,276	1,000	5,000

E-Mail ortalaması $2,260 \pm 1,553$; Videolar ortalaması $2,848 \pm 1,332$; Forumlar ortalaması $3,753 \pm 1,346$; Bloglar ortalaması $3,096 \pm 1,136$; Sosyal ağ siteleri ortalaması $3,050 \pm 1,276$; olarak bulunmuştur.



Grafik-4.9: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarında Yapılan Tüketici Yorumlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyi Puanlarının Ortalamaları

Şekil-4.9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlere göre; sosyal medya araçları içerisinde en çok güven duyulanın ve etkilenme düzeyi en yüksek olanın forumlar, en az güven duyulanın ve etkilenme düzeyi en düşük olanın ise e-mailler olduğu görülmektedir.

4.5. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması durumu aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo-4.11: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	Erkek	145	3,513	0,772	9268,000	0,143
	Kadın	142	3,649	0,716		
Güvenme düzeyleri	Erkek	145	3,366	0,743	9733,500	0,549
	Kadın	140	3,419	0,654		
Etkilenme düzeyleri	Erkek	144	3,403	0,848	9181,500	0,135
	Kadın	142	3,550	0,813		
Satın alma kararları düzeyleri	Erkek	143	3,282	1,266	10058,500	0,890
	Kadın	142	3,312	1,129		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=9268,000; $p=0,143>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, güvenme düzeyleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=9733,500; $p=0,549>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, etkilene düzeyleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=9181,500; $p=0,135>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=10058,500; $p=0,890>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilene düzeyleri arasında **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır? sorusu doğrultusunda kurulan hipotezler:

- ✓ **H₀:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ **H₁:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.

Test sonuçlarına göre, **H₀** hipotezi kabul edilmiş, **H₁** hipotezi ise red edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.” denilebilir.

Tablo-4.12: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	Bekar	125	3,548	0,740	9573,500	0,428
	Evli	162	3,605	0,754		
Güvenme düzeyleri	Bekar	123	3,291	0,716	8631,000	0,053
	Evli	162	3,470	0,679		
Etkilenme düzeyleri	Bekar	125	3,464	0,792	9846,500	0,755
	Evli	161	3,485	0,865		
Satın alma kararları düzeyleri	Bekar	125	3,179	1,188	8905,500	0,106
	Evli	160	3,390	1,201		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=9573,500; p=0,428>0,05).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, güvenme düzeyleri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=8631,000; p=0,053>0,05).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, etkilenme düzeyleri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=9846,500$; $p=0,755>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=8905,500$; $p=0,106>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **medeni durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır? sorusu doğrultusunda kurulan hipotezler:

- ✓ **H₀:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **medeni durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ **H₁:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **medeni durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.

Test sonuçlarına göre, **H₀** hipotezi kabul edilmiş, **H₁** hipotezi ise red edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **medeni durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.” denilebilir.

Tablo-4.13: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	20-25 yaş	55	3,772	0,649	13,366	0,020
	26-30 yaş	128	3,594	0,727		
	31-35 yaş	64	3,534	0,769		
	36-40 yaş	22	3,512	0,791		
	41-45 yaş	8	3,727	0,319		
	46 yaş ve üzeri	10	2,683	0,950		
Güvenme düzeyleri	20-25 yaş	54	3,380	0,622	3,753	0,585
	26-30 yaş	127	3,409	0,729		
	31-35 yaş	64	3,418	0,705		
	36-40 yaş	22	3,302	0,719		
	41-45 yaş	8	3,625	0,518		
	46 yaş ve üzeri	10	3,102	0,804		
Etkilenme düzeyleri	20-25 yaş	55	3,449	0,800	2,890	0,717
	26-30 yaş	128	3,559	0,798		
	31-35 yaş	64	3,421	0,872		
	36-40 yaş	22	3,279	1,000		
	41-45 yaş	8	3,479	0,982		
	46 yaş ve üzeri	9	3,333	0,722		
Satın alma kararları düzeyleri	20-25 yaş	55	3,321	1,210	2,243	0,815
	26-30 yaş	128	3,365	1,144		
	31-35 yaş	63	3,238	1,301		
	36-40 yaş	22	3,348	1,166		
	41-45 yaş	8	3,042	1,214		
	46 yaş ve üzeri	9	2,704	1,306		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=13,366; $p=0,020<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 20-25 yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, 46 ve üzeri yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=96,000; $p=0,001<0,05$). 26-30 yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, 46 ve üzeri yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=277,500; $p=0,003<0,05$). 31-35 yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, 46 ve üzeri yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann

Whitney $U=145,500$; $p=0,006<0,05$). 36-40 yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, 46 ve üzeri yaş aralığındaki öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=50,000$; $p=0,015<0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, güvenme düzeyleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=3,753$; $p=0,585>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, etkilenme düzeyleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,890$; $p=0,717>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,243$; $p=0,815>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **yaş durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır? sorusu doğrultusunda kurulan hipotezler:

- ✓ **H₀:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **yaş durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ **H₁:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **yaş durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.

Test sonuçlarına göre, **H₀** hipotezi red edilmiş, **H₁** hipotezi ise kabul edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **yaş durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.” denilebilir.

Tablo-4.14: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	Lisans ve altı (Dört yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu)	249	3,568	0,738	4251,500	0,314
	Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora)	38	3,663	0,809		
Güvenme düzeyleri	Lisans ve altı (Dört yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu)	247	3,382	0,713	4506,000	0,692
	Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora)	38	3,458	0,606		
Etkilenme düzeyleri	Lisans ve altı (Dört yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu)	248	3,465	0,838	4476,500	0,619
	Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora)	38	3,548	0,803		
Satın alma kararları düzeyleri	Lisans ve altı (Dört yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu)	248	3,257	1,201	3816,500	0,093
	Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora)	37	3,568	1,154		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=4251,500$; $p=0,314>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, güvenme düzeyleri puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=4506,000$; $p=0,692>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, etkilenme düzeyleri puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=4476,500$; $p=0,619>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=3816,500$; $p=0,093>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark var mıdır? sorusu doğrultusunda kurulan hipotezler:

- ✓ **H₀:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **öğrenim durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ **H₁:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **öğrenim durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.

Test sonuçlarına göre, **H₀** hipotezi kabul edilmiş, **H₁** hipotezi ise red edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **öğrenim durumu değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.” denilebilir.

Tablo-4.15: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Görev Yaptığı Okul Türü Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	İlköğretim	170	3,557	0,734	17,610	0,001
	Düz lise	32	3,598	0,526		
	Anadolu lisesi	23	3,372	0,995		
	Meslek lisesi	39	3,930	0,684		
	Diğer	23	3,347	0,770		

Güvenme düzeyleri	İlköğretim	169	3,345	0,701	6,641	0,156
	Düz lise	31	3,344	0,550		
	Anadolu lisesi	23	3,301	0,982		
	Meslek lisesi	39	3,640	0,632		
	Diğer	23	3,478	0,591		
Etkilenme düzeyleri	İlköğretim	170	3,436	0,816	7,549	0,110
	Düz lise	32	3,464	0,817		
	Anadolu lisesi	23	3,290	1,153		
	Meslek lisesi	39	3,774	0,744		
	Diğer	22	3,470	0,666		
Satın alma kararları düzeyleri	İlköğretim	170	3,243	1,226	6,365	0,173
	Düz lise	32	3,427	1,003		
	Anadolu lisesi	22	2,939	1,279		
	Meslek lisesi	39	3,573	1,240		
	Diğer	22	3,394	1,032		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı ortalamalarının görev yaptığı okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=17,610$; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; görev yaptığı okul türü Meslek lisesi olan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, görev yaptığı okul türü İlköğretim olan öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2176,000$; $p=0,001<0,05$). Görev yaptığı okul türü Meslek lisesi olan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, görev yaptığı okul türü Düz lise olan öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=355,500$; $p=0,002<0,05$). Görev yaptığı okul türü Meslek lisesi olan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, görev yaptığı okul türü Anadolu lisesi olan öğretmenlerin bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=268,500$; $p=0,009<0,05$). Görev yaptığı okul türü Meslek lisesi olan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, görev yaptığı okul türü Diğer olan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=186,500$; $p=0,000<0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, güvenme düzeyleri puanı ortalamalarının görev yaptığı okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=6,641$; $p=0,156>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, etkilenme düzeyleri puanı ortalamalarının görev yaptığı okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=7,549; p=0,110>0,05).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanı ortalamalarının görev yaptığı okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6,365; p=0,173>0,05).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **görev yaptığı okul türü değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır? sorusu doğrultusunda kurulan hipotezler:

- ✓ **H₀:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **görev yaptığı okul türü değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ **H₁:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **görev yaptığı okul türü değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.

Test sonuçlarına göre, **H₀** hipotezi red edilmiş, **H₁** hipotezi ise kabul edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **görev yaptığı okul türü değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.” denilebilir.

Tablo-4.16: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Hizmet veya Ürün Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin İnternette Haftada Harcanılan Zaman Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	Haftada 10 saatten az	136	3,421	0,809	12,091	0,017
	10-19 saat arası	90	3,683	0,647		
	20-29 saat arası	34	3,813	0,593		
	30-39 saat arası	12	3,735	0,842		
	40 saatten fazla	15	3,753	0,733		

Güvenme düzeyleri	Haftada 10 saatten az	135	3,284	0,734	8,265	0,082
	10-19 saat arası	90	3,456	0,560		
	20-29 saat arası	34	3,630	0,589		
	30-39 saat arası	11	3,500	0,796		
	40 saatten fazla	15	3,372	1,109		
Etkilenme düzeyleri	Haftada 10 saatten az	135	3,423	0,906	1,478	0,831
	10-19 saat arası	90	3,481	0,772		
	20-29 saat arası	34	3,657	0,574		
	30-39 saat arası	12	3,614	0,696		
	40 saatten fazla	15	3,396	1,080		
Satın alma kararları düzeyleri	Haftada 10 saatten az	135	3,049	1,182	13,759	0,008
	10-19 saat arası	89	3,528	1,093		
	20-29 saat arası	34	3,500	1,267		
	30-39 saat arası	12	3,667	1,181		
	40 saatten fazla	15	3,400	1,481		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı ortalamalarının internette haftada harcanılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,091; $p=0,017<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internette haftada 10-19 saat arası zaman ayıran öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, internette haftada 10 saatten az zaman ayıran öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=4934,500; $p=0,014<0,05$). İnternette haftada 20-29 saat arası zaman ayıran öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı, internette haftada 10 saatten az zaman ayıran öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=1687,000; $p=0,015<0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, güvenme düzeyleri puanı ortalamalarının internette haftada harcanılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=8,265; $p=0,082>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, etkilenme düzeyleri puanı ortalamalarının internette haftada harcanılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,478; $p=0,831>0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanı ortalamalarının internette haftada harcanılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=13,759$; $p=0,008<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internette haftada 10-19 saat arası zaman ayıran öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanı, internette haftada 10 saatten az zaman ayıran öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4533,000$; $p=0,002<0,05$). İnternette haftada 20-29 saat arası zaman ayıran öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanı, internette haftada 10 saatten az zaman ayıran öğretmenlerin, satın alma kararları düzeyleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1711,500$; $p=0,020<0,05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **internette haftada harcanılan zaman değişkenine** göre anlamlı bir fark var mıdır? sorusu doğrultusunda kurulan hipotezler:

- ✓ **H₀:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **internette haftada harcanılan zaman değişkenine** göre anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ **H₁:** Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **internette haftada harcanılan zaman değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.

Test sonuçlarına göre, **H₀** hipotezi red edilmiş, **H₁** hipotezi ise kabul edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında **internette haftada harcanılan zaman değişkenine** göre anlamlı bir fark vardır.” denilebilir.

4.6. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada İnternetteki Tüketici Yorumlarından Etkilenme Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada İnternetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerinin aralarındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesini aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-4.17: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Ürün veya Hizmet Satın Almada Tüketici Yorumlarından Etkilenme Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Güvenme düzeyleri	Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	285	0,711	0,000
Etkilenme düzeyleri	Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	286	0,713	0,000
Satın alma kararları düzeyleri	Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	285	0,611	0,000
Etkilenme düzeyleri	Güvenme düzeyleri	284	0,796	0,000
Satın alma kararları düzeyleri	Güvenme düzeyleri	283	0,668	0,000
Satın alma kararları düzeyleri	Etkilenme düzeyleri	285	0,635	0,000

Tablo-4.17'den anlaşılabacağı üzere, güvenme düzeyleri ile bilgi arama ve ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %71,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,711$; $p=0,000<0,05$). Buna göre güvenme düzeyleri puanı arttıkça bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı da artmaktadır.

Etkilenme düzeyleri ile bilgi arama ve ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %71,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,713$; $p=0,000<0,05$). Buna göre etkilenme düzeyleri puanı arttıkça bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı da artmaktadır.

Satın alma kararları düzeyleri ile bilgi arama ve ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %61,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,611$; $p=0,000<0,05$). Buna

göre satın alma kararları düzeyleri puanı arttıkça bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanı da artmaktadır.

Etkilenme düzeyleri ile güvenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %79,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,796$; $p=0,000<0,05$). Buna göre etkilenme düzeyleri puanı arttıkça güvenme düzeyleri puanı da artmaktadır.

Satın alma kararları düzeyleri ile güvenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %66,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,668$; $p=0,000<0,05$). Buna göre satın alma kararları düzeyleri puanı arttıkça güvenme düzeyleri puanı da artmaktadır.

Satın alma kararları düzeyleri ile etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %63,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,635$; $p=0,000<0,05$). Buna göre satın alma kararları düzeyleri puanı arttıkça etkilenme düzeyleri puanı da artmaktadır.

4.7. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Medya Araçlarına Harcadığı Zaman ile Sosyal Medya Araçlarına Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sosyal medya araçlarına harcadığı zaman ile sosyal medya araçlarına olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo-4.18: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, E-Maillere Harcadığı Zaman ile E-Maillere Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Zaman “E-Mail”	(Güvenirlilik ve Etkilenme Düzeyi) “E-Mail”	279	0,121	0,044

Tablo-4.18’de anlaşılabacağı üzere; e-maillerde harcanılan zaman ile e-maillere olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %12,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,121$; $p=0,044<0,05$). Buna göre e-maillerde harcanılan zaman arttıkça e- maile olan güvenirlilik ve etkilenme düzeyi artmaktadır.

Tablo-4.19: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Video Sitelere Harcadığı Zaman ile Video Sitelere Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Zaman “Video Siteleri”	(Güvenirlilik ve Etkilenme Düzeyi) “Video Siteleri”	271	0,155	0,011

Tablo-4.19’den anlaşılabacağı üzere; video sitelerinde harcanılan zaman ile video sitelerine olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %15,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,155$; $p=0,011<0,05$). Buna göre video sitelerinde harcanılan zaman arttıkça video sitelerine olan güvenirlilik ve etkilenme düzeyleri artmaktadır.

Tablo-4.20: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Sosyal Ağ Sitelere Harcadığı Zaman ile Sosyal Ağ Sitelere Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Zaman “Sosyal Ağ Siteleri”	(Güvenirlilik ve Etkilenme Düzeyi) “Sosyal Ağ Siteleri”	274	0,106	0,079

Tablo-4.20’den anlaşılabacağı üzere, sosyal ağ siteleri harcanılan zaman ile sosyal ağ sitelerine olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki

bulunamamıştır. ($r=0,106$; $p=0,079>0,05$). Yani, sosyal ağ sitelerine harcanılan zaman arttıkça, sosyal ağ sitelerine olan güvenirlilik ve etkilenme düzeylerinde artış görülmemektedir.

Tablo-4.21: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Bloglarda Harcadığı Zaman ile Bloglara Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Zaman “Bloglar”	(Güvenirlilik ve Etkilenme Düzeyi) “Bloglar”	274	0,017	0,783

Tablo-4.21’den anlaşılabacağı üzere, bloglarda harcanılan zaman ile bloglara olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,017$; $p=0,783>0,05$). Yani, bloglara harcanılan zaman arttıkça, bloglara olan güvenirlilik ve etkilenme düzeylerinde artış görülmemektedir.

Tablo-4.22: Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin, Forumlarda Harcadığı Zaman ile Forumlara Olan Güven ve Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Zaman “Forumlar”	(Güvenirlilik ve Etkilenme Düzeyi) “Forumlar”	274	0,064	0,295

Tablo-4.22’den anlaşılabacağı üzere, forumlarda harcanılan zaman ile forumlara olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,064$; $p=0,295>0,05$). Yani forumlara harcanılan zaman arttıkça, forumlar olan güvenirlilik ve etkilenme düzeylerinde artış gösterilmemektedir.

4.8. Satın Alma Kararları Düzeylerinin Örgütsel Güven Ölçeği Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Satın alma kararları düzeylerinin örgütsel güven ölçeği boyutlarından etkilenip etkilenmeme durumunun regresyon analizi ile incelenmesi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo-4.23: Güvenme Düzeylerinin Bilgi Arama ve İlgi Düzeylerinden Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Güvenme düzeyleri	Sabit	1,013	7,098	0,000	290,068	0,000	0,504
	Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	0,665	17,031	0,000			

Güvenme düzeylerinin, bilgi arama ve ilgi düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=290,068$; $p=0,000<0,05$).

Bilgi arama ve ilgi düzeyleri bir birim arttığında güvenme düzeyleri 0,665 birim artmaktadır. ($\beta=0,665$; $t=17,031$; $p=0,000<0,05$).

Güvenme düzeylerini, bilgi arama ve ilgi düzeyleri 0,504 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,504$).

Tablo-4.24: Etkilenme Düzeylerinin Güvenme Düzeylerinden Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Etkilenme düzeyleri	Sabit	0,247	1,658	0,098	489,194	0,000	0,633
	Güvenme düzeyleri	0,953	22,118	0,000			

Etkilenme düzeylerinin, Güvenme düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=489,194$; $p=0,000<0,05$).

Güvenme düzeyleri bir birim arttığında etkilenme düzeyleri 0,953 birim artmaktadır. ($\beta=0,953$; $t=22,118$; $p=0,000<0,05$).

Etkilenme düzeylerini, güvenme düzeyleri 0,633 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,633$).

Tablo-4.25: Satın Alma Kararları Düzeylerinin Etkilenme Düzeylerinden Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Satın alma kararları düzeyleri	Sabit	0,126	0,533	0,595	191,175	0,000	0,401
	Etkilenme düzeyleri	0,912	13,827	0,000			

Satın alma kararları düzeyleri, Etkilenme düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=191,175$; $p=0,000<0,05$).

Etkilenme düzeyleri bir birim arttığında satın alma kararları düzeyleri 0,912 birim artmaktadır. ($\beta=0,912$; $t=13,827$; $p=0,000<0,05$).

Satın alma kararları düzeylerini, etkilenme düzeyleri 0,401 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,401$).

Tablo-4.26: Satın Alma Kararları Düzeylerinin Örgütsel Güven Ölçeği Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Satın alma kararları düzeyleri	Sabit	-0,947	-3,501	0,001	89,960	0,000	0,486
	Bilgi arama ve ilgi düzeyleri	0,311	2,840	0,005			
	Güvenme düzeyleri	0,592	4,440	0,000			
	Etkilenme düzeyleri	0,322	3,042	0,003			

Satın alma kararları düzeyinin; bilgi arama ve ilgi, güvenme ve etkilenme düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=89,960$; $p=0,000<0,05$).

Bilgi arama ve ilgi düzeyi bir birim arttığında satın alma kararları düzeyi 0,311 birim artmaktadır. ($\beta=0,311$; $t=2,840$; $p=0,005<0,05$).

Güvenme düzeyi bir birim arttığında satın alma kararları düzeyi 0,592 birim artmaktadır. ($\beta=0,592$; $t=4,440$; $p=0,000<0,05$).

Etkilenme düzeyi bir birim arttığında satın alma kararları düzeyi 0,322 birim artmaktadır. ($\beta=0,322$; $t=3,042$; $p=0,003<0,05$).

Satın alma kararları düzeyini etkileyen faktörler içerisinde bilgi arama ve ilgi, güvenme, etkilenme düzeyleri satın alma kararları düzeyini 0,486 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,486$).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmada ulaşılan bulgular doğrultusunda sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç

Günümüzde, internet fenomeni en önemli etkenlerden birisidir. Artık insanlar yaşamlarının büyük bir kısmını bilgisayar başında ve internet ağlarında geçirmektedirler. İnternet, dünyanın globalleşmesi ve sınırların ortadan kalkmasında çok etkili olmuştur. Sınırların ortadan kalkması ile değişik şehirlerde, ülkelerde ve hatta farklı kıtalarda yaşayan insanlar, hızlı, ekonomik ve rahat bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. İnternet ortamında tüketiciyi aktif pozisyona getiren en önemli özelliklerden biri de etkileşim içerisinde olmalarıdır. Aktif konumda olmalarında en önemli nedenlerden biri Web2.0'in etkileşim olanağı sunmasıdır.

Katılımcı web şeklinde de adlandırılan Web2.0 uygulamaları kullanıcılara içerik geliştirme, kendi yaratıkları bir videoyu, bir müzik parçasını paylaşma gibi pek çok özelliği ile kullanıcıların çok daha üretken bir pozisyona gelmelerine imkan tanımıştır. Tüm bu imkanlar günümüz tüketicisinin de markalar karşısında çok daha güçlü bir pozisyona gelmelerine neden olurken aynı zamanda tüketicilerin üretim sürecine de dahil olmalarını kolaylaştırmıştır. “Kullanıcı güdümlü içerik” şeklinde Türkçeleştirilen User Generated Content (UGC), tüketiciler tarafından üretilen görüşleri, önerileri, tavsiyeleri ve ürünler, markalar, şirketler hakkında daha çok kişisel deneyimlere dayanan yorumları kapsamaktadır; daha çok tartışma grupları, forumlar, kişisel günlüklerde gerçekleşmekte ve metin, imajlar, videolar ve daha pek çok formunda üretilmektedir.

Kullanıcı güdümlü içeriğin önemli bir konu olmasının ardında yatan temel neden tüketicilerin beklentilerinin bu yönde gelişmesidir. Tüketiciler markaların kendileri ile birebir iletişime geçmelerini beklerlerken aynı zamanda kendi fikirlerinin sorulmasını da istemektedirler. Günümüzde kullanıcı güdümlü içerik en basit tanımlama ile bir web sitesinin içeriğinin profesyonel olmayanlar tarafından üretilmesidir. Bu üretim biçiminde maddi kazanç beklentisi bulunmamaktadır. Kullanıcı güdümlü içerik bu

çerçevede yeni bir kamusal alan oluşturmakta ve bireye söz söyleme, yaratıcılığını gösterme, kendini ifade etme imkanı sunmaktadır.

Bu bağlamda da günümüz tüketicisi artık çok daha aktif ve söz söyler bir konuma gelmiştir ve eskiye oranla çok daha güçlü bir pozisyonudadır. Bu yeni dönemde pek çok reklam ajansı ve reklam veren yeni teknolojilere adapte olmaya çalışırken tüketici de bu yeni teknolojiyi kullanmaya başlayıp marka ve/veya ürünle etkileşime girmenin, şikayetlerini belirtmenin, kendini ifade etmenin yepyeni yollarını keşfetmiştir. Ve tüketici kendisine sunulanı kabul eden pasif aktör konumundan kendisine sunulanın dışındakileri talep eden, ürünü şekillendiren, reklam mesajına müdahale eden, yaratıcılığını ortaya koyan aktif katılımcı pozisyonuna hızla yükselmiştir.

İnternetin genişliği sayesinde, tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere açılabilmekte, bir ürün veya hizmet hakkında çok sayıda fikre ulaşabilmektedirler. Tabi ki bu fikir fazlalığının getirdiği dezavantajlar da bulunmaktadır. İnternet'te okunan her fikrin doğru olmayışı ve güvenilirliklerinin sorgulanması gerekmesi, kişiler için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak bunun önüne geçmek için puanlama sistemleri gibi çeşitli güvenilirlik ölçekleri de bulunmakta ve tüketicilere bu gibi konularda kolaylık sağlanmaktadır. Kişiler ayrıca internette, her ürün veya hizmet kategorisine yönelik çeşitli topluluklar da bulabilmekte, adeta gerçek hayatlarındaki gibi bir sosyal ortama katılabilmektedirler. Bu ortamlar, sanal topluluklar olarak adlandırılmakta ve kişiye gerçek hayatta olduğu gibi, bir sosyal topluluğa ait olma duygusunu da sağlamaktadırlar.

Yukarıda bahsedilen tanımlamalar, nedenler ve sonuçlar doğrultusundan yola çıkarak bu çalışmada, internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Çalışma, İstanbul Sultanbeyli'de görev yapan öğretmenlerin, internetteki tüketici yorumlarından etkilenip etkilenmediği ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular ise şöyle özetlenebilir:

- ✓ Araştırmaya 385 öğretmen katılmış bunların 201'i erkek 184'ü bayandır. Bu öğretmenlerden 287'sinin internetteki yorumları okuduğu, 98'inin internetteki yorumları daha önce hiç okumadığı tespit edilmiştir. Yaşlara göre dağılımda ise,

en fazla katılım %39,2 pay ile 26-30 aralığındaki genç öğretmenlerin, internetteki yorumlara daha çok ilgisinin olduğuna dikkati çekmektedir.

- ✓ Araştırmaya katılanların öğretmenlerin, internette haftada harcadığı zamana göre dağılımına bakıldığında ise, %60,8'lik kısmı 10 saatten az zaman harcadıkları görülmektedir. Sosyal medya araçlarında haftada ortalama harcadığı zamana bakıldığında, araştırmaya katılan öğretmenlerin yarısından fazlasının e-mail, video siteleri, sosyal ağ siteleri ve forumlarda 1-4 saat arasında, bloglarda ise 1 saatten az zaman harcadıkları tespit edilmiştir.
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında; cinsiyet, öğrenim durumu ve medeni durumu değişkenlerine göre anlamlı bir fark olmadığına varılmıştır.
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, 26-30 yaş aralığındaki öğretmenlerin diğer yaş aralığındaki öğretmenlere göre yorumlardan etkilenme düzeyi yüksek olduğu çıkarılmıştır.
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada, internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında görev yaptığı okul türü değişkenine göre anlamlı bir fark olduğuna varılmaktadır. Görev yaptığı okul türü meslek lisesi olan öğretmenlerin, diğer okul türleri arasında görev yapan öğretmenlere göre yorumlardan etkilenme düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada, internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında internette haftada harcanılan zaman değişkenine göre anlamlı bir fark olduğuna varılmaktadır. İnternette haftada 20-29 saat arası zaman ayıran öğretmenlerin satın alma kararları düzeyleri puanı, internette haftada 10 saatten az zaman ayıran öğretmenlerin satın alma kararları düzeyleri puanından yüksektir. İnternette

geçirilen zaman arttıkça öğretmenlerin, bilgi arama ve ilgi düzeyleri, güvenme düzeyleri, etkilenme düzeyleri ve satın alma kararları düzeyleri artmaktadır.

- ✓ Araştırma sonucunda düzeyler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan korelasyon analizinde bilgi arama ve ilgi düzeyi puanı arttıkça, güvenme, etkilenme ve satın alma kararları düzeyleri puanları; güvenme düzeyleri puanı arttıkça, etkilenme ve satın alma karar düzeyleri puanları; etkilenme düzeyleri puanı arttıkça da satın alma kararları düzeyleri puanı artmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlerin, ürün veya hizmet satın almada internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri puanlarının ortalamaları incelendiğinde; bilgi arama ve ilgi düzeyleri puanlarının ortalamasının en yüksek, satın alma kararları düzeyleri puanlarının ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılan öğretmenlere göre, sosyal medya araçları içerisinde en çok güven duyulan ve etkilenme düzeyi en yüksek olanın *forumlar*, en az güven duyulan ve etkilenme düzeyi en düşük olanın ise *e-mailler* olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarına harcadığı zaman ile sosyal medya araçlarına olan güven ve etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkinin korelasyon analizi incelediğimizde; e-maillerde, video sitelerinde harcanılan zaman arttıkça güvenilirlik ve etkilenme düzeyi artmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bloglarda ve forumlarda harcanılan zaman ile güvenilirlik ve etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- ✓ Satın alma kararları düzeyinin; bilgi arama ve ilgi, güvenme ve etkilenme düzeylerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modelinde şu sonuçlar dikkati çekmektedir:
 - o Bilgi arama ve ilgi düzeyi bir birim arttığında satın alma kararları düzeyi 0,311 birim,
 - o Güvenme düzeyi bir birim arttığında satın alma kararları düzeyi 0,592 birim,

- o Etkilenme düzeyi bir birim arttığında satın alma kararları düzeyi 0,322 birim artmaktadır.
- o Satın alma kararları düzeyini etkileyen faktörler içerisinde bilgi arama ve ilgi, güvenme, etkilenme düzeyleri satın alma kararları düzeyini 0,486 oranında açıklamaktadır.

Sonuç olarak, araştırmada elde ettiğimiz bütün veriler doğrultusunda, internetteki tüketici yorumlarının, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin, internetteki tüketici yorumlarından etkilendiği sonucuna varılabilmektedir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Pazarlama Yöneticileri ve Firmalar İçin Öneriler

İşletmelerin sürekli değişen pazarlama anlayışı, yeni oluşan bu dönemde de gelişmeye devam etmiştir. Özellikle Web2.0'ye geçiş ve Web2.0 ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkması, pazarlama sürecindeki kontrolü tüketiciler lehine çevirmiştir. Bu dönemde karşılıklı diyalog ortamı artmış, tüketiciler her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilir kılınmış ve viral yayılma hızı artmıştır. Diğer bir önemli özellik ise, tüketiciler ürünler ile yaşadıkları deneyimleri paylaşır olmuş ve diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilemeye başlamışlardır. Artık tüketicilerin yaygın olarak kullandığı bu mecraları işletmeler, pazarlama hedefleri içinde kullanmalıdırlar. Bu yeni dünya, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Buna göre; pazarlamacılar etkili stratejiler oluşturmalıdır. Ayrıca Web2.0 ile birlikte sosyal medya araçlarıyla oluşan ortamlarda, tüketicilerin paylaşımları ve harcadıkları zaman giderek çoğalmaktadır. Bu amaçla, işletmeler popüleritesi her geçen gün artan sosyal medyanın olanaklarını akılcı bir biçimde kullanarak, hedef kitlelerin sanal ortamda nasıl bir araya geldiklerini ve hangi bilgileri paylaştıklarını keşfetmeli ve tüketicilerin de katılımıyla geliştirecekleri iletişim stratejileriyle onların memnuniyetini sağlamalıdırlar.

İnternetteki tüketici yorumları, e-perakendeciliğin yükselen değeri olma konumundadır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, diğer tüketicilerin yorumlarıyla aktardıkları bilgi ve tecrübelerden faydalanırlar. İnternet pazarı giderek büyürken,

çevrimiçi tüketici yorumları bir tür yeni nesil alışveriş rehberi yaratıyor. İnterneti pazarlama kanallarına dahil eden firmaların, tüketici yorumlarını akıllı bir strateji ile yönetmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerden biri, firmaların yorumları dikkatlice inceleyip kalitelerine göre sınıflandırması ve daha sonra yayınlaması olabilir. Örneğin, Amazon.com katılım formunda belirttiği gibi kendi sistemine, diğer müşterilere ve 3. şahıslara zarar verecek herhangi bir bilgiyi yayınlamama hakkına sahip, kendi platformu aracılığı ile sunulan bilginin kendi sistemine olumsuz etkilerini bu tür bir sınıflandırma ile yönetebilir. Bir diğer alternatif, kalitesi yüksek ve pozitif iki ya da üç yoruma öncelik vererek yayınlamayı içerebilir. Öncelik etkisinden dolayı ilk sırayı olumsuz yorumlara vermemek akılcı bir yaklaşım olacaktır. Diğer bir yaklaşım özet bilgi stratejisi olabilir. Tüketicinin sunulan bilgiyi değerlendirmesini kolaylaştırmak için olum(lu/suz) yorumların oranı, toplam yorumların sayısı ve yıldız skor sistemine göre ürüne verilen puan gibi değerlendirmeleri içeren özet bilgi sunulabilir. Ürün değerlendirmelerinin durumunu gözetken etkileşimli web yönetim sistemi ile, yüksek oranda olumlu yorum bulunan durumlarda, ürün bu bilgi ile web sitesinin ana sayfasında tanıtılabilir. Ayrıca, yıldız skor sistemi iki farklı biçimde kullanılabilir. Ürüne yorum yapan tüketiciler bir skor verebilirler ve web sitesinde ürünün aldığı ortalama skor ve yorum sayısı gösterilebilir. Alternatif olarak yapılan yorumların yıldız skor sistemi ile değerlendirilmesiyle, yorumun kalitesi ve güvenilirliği hakkında tüketicilerin yıldız miktarına bakarak fikir edinmesi sağlanabilir. Bu şekilde, tüketiciler bilgi arayışları sırasında iyi yorumlara daha kolay ulaşabilir.

Firmalar tüketicilerin yukarıda belirtilen aktivitelerinden yararlanarak etkileşimli uygulamalarını arttırmalı ve pazarlama iletişimde yeni olanaklara sahip olmalıdır. Ancak çeşitli nedenlerle sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan, dolayısıyla geleneksel medya ile iletişim halinde bulunan tüketici gruplarının da üretici tüketici ilişkileri açısından ihmal edilmemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama yöneticileri, hedef pazarlara ulaşmak için online bilgi kaynaklarını da geleneksel bilgi kaynaklarına tamamlayıcı kaynaklar olarak değerlendirmeli ve bütünleşik pazarlama iletişim planlarında bunu dikkate almalıdırlar.

5.2.2. Gelecekteki Akademik Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışma İstanbul Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenler üzerinde yapılmıştır. Zaman ve maliyet gibi faktörler nedeniyle araştırmanın evreni; İstanbul’un Sultanbeyli ilçesinde görev yapan öğretmenlerle sınırlandırılmıştır. Başka araştırmalarda Türkiye geneli veya diğer illerde ve ilçelerdeki öğretmenler üzerinde bir çalışma yapılabilir.

Araştırma öğretmenler üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda değişik meslek dalları üzerinde ya da tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak daha spesifik araştırmayla incelenecek şekilde çalışma yapılabilir.

Bu çalışmada, ürün veya hizmet sınırlaması yapılmadan genel anlamda tüketicilerin internetteki yorumlardan etkilenme düzeyleri incelemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, ürün veya hizmet bazında internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri incelenebilir.

Anket formunda yer alan soruların geliştirilerek çeşitlendirilmesi ve bu konunun detaylandırılması başka bir akademik çalışmada gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. İnternetteki tüketici yorumlarından faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerin yanı sıra; araçlar, tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bu etki alanlarının internetteki yorumlarda payı büyüktür. Bu bakımdan gelecekteki araştırmalarda bu kaynakların internetteki yorumlar üzerindeki etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010).*Sosyal Medya Pazarlaması*. 1. Baskı. Efil Yayınevi
- Akar, E. (2010).Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1 ss.107-122.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:32, Ocak-Haziran, ss.113-134.
- Akcan, A. (2009). *Word Of mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1*, Pozifit: İstanbul.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 2(8), ss. 899-927
- Altunışık, R. vd. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 2. Basım, Sakarya Kitabevi Yayınları, Sakarya.
- Argan, M. (2006). *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*. Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, (7-9 Ekim 2004).
- Ambler, N. and Bui, T. (2008). Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?, *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt: 12, Sayı: 3, pp. 11-28.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Ortamında Sosyal Medya*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslanlı, V. (2009). *Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Avcılar, M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Eylül 2005 Sayı: 2
- Aydoğmuş, Z. Ö. (2009). *Ajax Teknolojisi Kullanarak Çevrimiçi Katalog Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Atal, D.(2009). *İnformal Öğrenme Bağlamında Öğrencilerin Teknoloji Kullanma Durumları*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), pp. 90-108.

- Bansal, S. H. and Voyer, A. P. (2000). Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, (Nov) 3;2.
- Baruh, L. ve Kırgız, A. (2009). *Fırsatlar Ağı: Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Lemi Baruh Ve Müberra Yüksel (der.), Doğan Kitap: İstanbul
- Başkaya, H. (2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-line Fikir ve Değerlendirmelerin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan marka imajında tüketici satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). Comparing the Effect of Online Word-Of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 69
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*; Cilt: 15, Sayı: 3, pp. 31
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. Yeni Medya Çalışmaları içinde. Binark, M (Der.). Ankara: Dipnot Yayınları, ss.21-44.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Seçim Biçimi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Boz, F. (2000). *İnternet ve Demokrasi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Mediacat Kitapları: İstanbul.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 new medis, new tools, new audiences*. FT Pres, New Jersey.
- Brown, J. J., and Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350
- Brown, T. J., Barry, T., Dacin, P. and Richard F. (2005). Gunst. Spreading the Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol.33,No.2.
- Bruyn, A. D. and Gary L. L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp.151-163.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp..241-254.

- Çağıltay, K., (1997) .*İnternet*. Metupress: Ankara.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,. Sayı : 19 Yıl : 2005/2 (71-96 s.)
- Çelebi, P. (2009). *Türkiye’de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelikkın, A. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Etnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Clever, N. (2007). *User Generated Content*, Wunsch-Vincent Vicker.
<http://www.wi.unimuenster.de/wi/studieren/io/ws0809/essay%5CIEessay%20user-generated%20content.pdf>[10.01 2011],
- Chen, Y., and Xie, J. (2004). *Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix*. Social Science Research Network.
- Cüceloğlu, D. (1991). *Yeniden İnsan insana*. Remzi Kitapevi: İstanbul.
- Dal, A. (2007). *Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Derbaix, C. and Vanhamme J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*. Vol.24.
- Deveci, B. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Doh, SJ. and Hwang, JS. (2009). *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Douglas, P. and Vavra, T. G. (2004). *Controlling the Grapevine Marketing Management*. Vol. 13, Issue 4, July-August.
- Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston.(2008). The Dyanmics of Online Word of Mouth and Product Sales –An Empirical Investigation of The Movie Industry, *Journal of Retailing*, 84 (2), pp.233-242
- Eaton, J.(2008). *e-Word-ofMouth Marketing*.
[http:// college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf), [02.11.2011]
- Emami, H. (2009). *Pratikte PR2.0”, Birinci halkla ilişkiler 2.0 uluslararası konferansı*, Kasım, ss. 92-105. Kargozare Ravabet Umumi Yayınevi: Tahran.
- Erkul, R. E. (2009). *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*, Türkiye Bilişim Derneği, Aralık, Sayı 116.

<http://ravenyoung.spaces.live.com/blog/cns!17376F4C11A91E0E!3717.entry>
[03.03.2011]

- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd ed Prentice Hall Europe.
- Fong, J. and Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 61-70
- Frederix, V. (2008). *Online Word of Mouth*. Faculty of Economics and Business Administration Maastricht, 29 January.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Gildin, S. (2006). *Understanding the Power of Word of Mouth*, Revista de Adminitracao Mackenzie, Yıl:4, No:1.
- Goodman, J. (2005). *Treat Your Customers As Prime Media Reps*. Business Week.46(32).
- Grewal, R., Cline, T.W. and Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Wordof- Mouth Communication, Brand Similarity, and the consumer decision-making process, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3).
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Savaş Yayınları:Ankara.
- Gülmez, M. (2002). *İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?*, Pazarlama Dünyası, Yıl: 2002, Sayı: 4, Temmuz-Ağustos, ss.19-21.
- Gümrükçü, N. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gündüz, G.(2009). *Otomobil Satın Alma Davranışlarında Cinsiyet Faktörünün Önemi*.Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güney, Z. (2010). *Çoklu Medya Ortamında Tüketici Reklamcılığı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hagel, J. and Armstrong A. G. (1996). *The Real Value of on-line Communities*. Harvard Business Review; May-June.
- Han, S. M. (2008). *Motivations for Providing and Seeking Ewom: A Cross Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students*,. Michigan State University.
- Helm, S. (2000), *Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Wordof-mouse”*, Electronic Markets, Vol. 10, No.:3, pp. 158–161.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Gianfranco Walsh and Dwayne D. G. (2004), Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1) / Winter, ss.38-52.
- Hennig-Thurau, T., and Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Horrigan, B. J. (2001). *Online Communities: Networks That Nurture long-distance Relationships*; Pew Internet&American Life: October.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketiciler Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Ünivertsitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. BETA Yayınları: İstanbul
- JunSang, Lim. and Beatty, E. (2005). The Impact of Inconsistent Word of Mouth on Brand Attitude, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, No:6.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. Evrim Basım Yayın Dağıtım, 9. baskı: İstanbul.
- Kaptan, S. (1983). *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri*. İstanbul.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Tekışık Web Ofset. Geliştirilmiş 11. Baskı, Ankara.
- Karadal, Ö. (2009). *Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayıncılık: Ankara
- Karaoğlu, M. (2000). *İnternet Sosyolojisi*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişim*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim, Eun Kyoo (2007). *The Relationship Between Motives to Read Electronic Word of Mouth (eWOM) and Online Buying and Communication Behaviour*. University of Nevada, Las Vegas.
- Kim, H-S., Park J. Y. and Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, pp.812-830.
- Koçak, A. ve Çiftçi S. Aktif -Pasif Kulaktan Kulağa İletişim. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64-4. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1345/15582.pdf> [03.11.2010]

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Tenth Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., V. Wong, J. Saunders and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Köksal, A. T., Oktay, D. ve Eser, S. (1999). *İnternet*. Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.: İstanbul.
- Köksal, A. (2008). *Web2.0'in Pazarlamaya Etkileri ve Türk Bankacılık Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Leung, W. (2001). *How to Design a Questionnaire*. Student BMJ. Volume:9, June.
- Levy, M. (2009). Web2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 1
- Mcquitty, S., Finn, A. and Wiley, J.B. (2000). *Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice*, *Academy of Marketing Science*. Number:10, 1-16
- Mucuk, i.(2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 236, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7.Basım, Mediacat Kitapları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 21.
- O'Reilly, Tim. *What Is Web2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html. [15.02.2011]
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya
- Özçelik, D. A. (1981). *Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz*. ÜSYM Yayınları: Ankara.
- Özdamar, K.(1999). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*. Dördüncü Baskı. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer, L. ve Antepioğlu P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23, Sayı:1.
- Özer, K. (2009). *Ağızdan ağıza iletişim ve msn reklamları*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Park, D..H. and Lee, J.(2008). *eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement*. Electronic Commerce Research and Applications, 7, 4, pp.386-398.
- Park, D..H. and Kim, S. (2008). *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews*. Electronic Commerce Research & Applications, 7, 4, pp.399-410.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Peter, J. P. and Jerry C. Olson(1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Fifth Edition. Irwin: McGraw-Hill.
- Rebecca Newland-Pratt, *Arts, Brands and User-Generated Content*, www.artsandbusiness.org.uk [09.01. 2011].
- Riegner, C. (2007), Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Advertising Research*, C. 47, No: 4.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. DER Yayınları: İstanbul.
- Rheingold, H., (1993) *Virtual Community:Homesteading on the ElectronicFrontie*, London: Minerva
- Sandeep K. and Wenvu D. (2008). Note From the Special Issue Editors: Advertising with User Generated Content: A Framework and Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.8, No.2.
- Schinder, R. M., and Bickart, B. (2002), *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet*, <http://elab.vanderbilt.edu/elib/upload/193/ACF1007.doc>, [02.11.2010]
- Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall,
- Sevimli, Ö. (2007). *Kurumsal İletişimde “Blog” Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sernovitz, A.(2009). *Word of Mouth Marketing*, Revised Edition, Kaplan Publishing, New York.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı*, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Sun, T., Seounmi Youn, Guohua Wu and Mana Kuntarapon.(2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, pp.1104–1127.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public relations*, New Jersey, FT Press.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behavior*, 2. Basım, Scott,Foresman and Co.
- Stanton, W. (1987). *Fundamentals of Marketing*, 7. Basım, McGraw Hill Int. Book Co.
- Sundram D.S., Kaushik, M. and Cynthia, W. (1998). *Word of Mouth Communications: A Motivational Anaylysis*, *Advances in Consumer Research*, (25).
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8. Baskı, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- Tekinay, N. A. (2002). Pazarlama Rönesansı, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Temmuz. http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2373, [13.01.2011]
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Timusi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi Yayın: Ankara
- Tom Lin M. Y , and Fang Cheng-Hsi (2010). The Effects of Percieved Risk On The Word-of-Mouth Communication Dyad,*Social Behavior and Personality, An International Journal*, 34:10, 1-Nov.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat: Ankara
- Tutar H. ve Yılmaz K. M.(2008). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. 2006). Pazarlama Yöneticileri için yeni bir fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.VIII ,ss.23-40.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. *Journal of Yaşar University 2010 20(5)*, ss. 3348 - 3382.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması. *Ege Üniverstesi İletişim Fakültesi bilig*, Yaz / 2006, sayı 3: 197-228

Yücebaş Zoral, M. Y. (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir

Wayne, H. and Deborah, M. (1997). *Consumer Behavior*, 1. Basım: Houghton Mifflin Co.

Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley&Sons Inc

Wilson, R. J. (1991). *Word of Mouth Marketing*. John Wiley&Sons Inc: Canada

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler alanında yeni mecra ve uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [02.02.2011]

http://www.bilgicagi.com/Yazilar/4545turkiyede_internet_kullanici_sayisi_kaca_yukseldi.aspx [29.01.2011]

<http://www.google.com/publicdata> [02.01.2011]

<http://www.tuik.gov.tr> [02.02.2011]

<http://www.businews.eu/2010/08/e-perakendeciliginin-yukselen-degeri-tuketici-yorumlari/> [04.10.2010]

<http://www.gurowe.com/2010/12/urun-yorumlari-ve-tuketici-davranislari>[04.02.2011]

<http://www.yelp.com> [15.02.2011]

<http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/WhatIsFmCom.aspx>. [22.02.2011]

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=viral&ayn=tam>[02.03.2011]

80.251.40.59/politics.ankara...tr/.../Pazarlama.../Viral_Pazarlama.doc [03.01.2011]

<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto>, [22 .01.2011]

<http://www.jamesbrownmarketing.com/what-is-viral-marketing.html>. [04.03.2011]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Social-media> [02.02.2011]

<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients>[03.01.2011]

http://www.emo.org.tr/ekler/1aed24aa9e22bcd_ek.pdf?dergi=493 [02.03.2011]

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_book.pdf [02.03.2011]

<http://tr.wikipedia.org> [02.03.2011]

- http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content. [03.02.2011]
- <http://tantalos.blogcu.com/pazarlamada-sanal-topluluklarin-onemi/4290146> [02.02.2011]
- <http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>. [05.03.2011]
- <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc> [03.01.2011]
- <http://www.patakute.com/yazi/2010-sonunda-en-cok-ziyaret-edilen-web-siteleri>
[03.02.2011]
- <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> [02.03.2011]
- <http://womma.org/main/> [01.09.2010]
- http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content. [03.02.2011]
- http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?id=913 [02.11.2010]
- 80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozet/.../buzz_marketing.doc s.11 [11.12.2011]
- http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020308/16645 [02.12.2010]
- <http://www.gennaration.com.tr/internet/turkiye-sosyal-medya-ekosistemi/> [03.03.2011]
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi_nedir [03.02.2011]
- <http://web.sakarya.edu.tr/~adurmus/statistik/acikogretim/unite09.pdf> [02.11.2011]

EKLER**Ek-1: Enstitüden Onay Alma Dilekçesi**

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Enstitünüzün **İşletme Eğitimi** Anabilim Dalı **098116110** numaralı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisiyim. Tez çalışmamın konusu; **“İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi- İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”** dir. Tez çalışmam ile ilgili bulguları toplamam için uygulanması gereken anket çalışması düzenlenmiş ve ekte verilmiştir. Anket çalışması İstanbul Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenler üzerinde uygulanacaktır. Anket; Ekim 2011 - Şubat 2012 tarihleri arasında, İstanbul Sultanbeyli İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı okullarda uygulamaya koyulması yönünde enstitünün onay verilmesini talep ediyorum.

Gereğinin saygılarımla arz ederim.

16.09.2011
 Suat AKKAYA


Ek:

4 Sayfalık Anket Çalışması.

Adres: Selanik Cad. No:8/7 Batmazlar Apt.
 CevziliKartal\İstanbul

Telefon: 0538 813 69 62
 0216 399 85 38

E-Posta: suat.akkaya1985@hotmail.com

T.C. Kimlik No: 37922050042

TEZ DANIŞMANI:

ADI SOYADI: Prof. Dr. İrfan SÜER

İMZA:



Ek-2: Enstitü İzin Alma Dilekçesi



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAYI : B.30.2.GÜN.0.44.72.00/ 8142
KONU : İzin

ANKARA
16.09.2011

İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğüne

Enstitümüz İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans öğrencisi *Suat AKKAYA*, Prof. Dr. İrfan SÜER'in danışmanlığında yürüttüğü "*İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi İstanbul Sultanbeyli de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması*" konulu tezi ile ilgili İstanbul İline bağlı Sultanbeyli İlçesinde bulunan okullarda uygulama yapmak istemektedir.

İlgili öğrenciye izninin verilmesini saygılarımla arz/rica ederim.


Doç. Dr. Bekir BULUÇ
Müdür Yardımcısı

EKLER

- 1-Dilekçe
- 2- Anket

Ek-3: Valilik İzni Dilekçesi

T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.4.MEM.0.34.24.01-020-/ 121274
Konu : Anket (Suat AKKAYA)

03./09/2011

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi : a) Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 16/09/2011 tarihli ve 8142 sayılı yazısı.
b) Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
c) Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Araştırma Geliştirme Dairesi Başkanlığının 11/04/2007 tarih ve 1950 sayılı emri.
d) Milli Eğitim Komisyonunun 23/09/2011 tarihli tutanağı.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Suat AKKAYA'nın "İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi" konulu tezine ilişkin Sultanbeyli ilçesinde bulunan okullarda araştırma yapmak isteği hakkındaki ilgi (a) yazı ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Yüksek Lisans Öğrencisi Suat AKKAYA'nın söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda ilgi (c) Bakanlık emri esasları dahilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun mütalaa edilmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olurlarınıza arz ederim.

Dr. Muhammet YILDIZ
Millî Eğitim Müdürü

OLUR
12/09/2011

Harun KAYA
Vali a.
Vali Yardımcısı

Ek-4: İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü Dilekçesi

T.C.
SULTANBEYLİ KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı :B.08.4.MEM.4.34.24.01.042/
Konu :Anket (Suat AKKAYA)

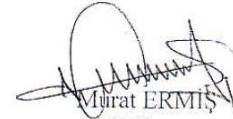
12.10.2011

.....MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi :Valilik Makamının 03.10.2011 tarih ve 121274 sayılı onayı.

Gazi Üniversitesi Eğitim Birimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Suat AKKAYA'nın** "İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi" konulu tezine ilişkin İlçemiz okullarında öğretmenler üzerinde bir "araştırma ve anket çalışması" yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.


Murat ERMIŞ
Müdür a.
Şube Müdürü

Ek-5: Anket Formu

Değerli Meslektaşım;

Bu anket; "İnternetteki Tüketici Yorumlarının, Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma" çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Veriler başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar çalışmaya ışık tutacaktır. İlginiz için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Danışman
Prof. Dr. İrfan SÜER

Suat AKKAYA
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
İşletme Eğitimi Y. Lisans Öğrencisi

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz :

Erkek() Kadın()

2. Medeni Durumunuz:

Bekar() Evli ()

3. Yaşınız:

20-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 ()
46-50 () 51-55 () 56 ve Üzeri ()

4. Öğrenim Durumunuz:

() İlk Öğretmen Okulu (Köy Enstitüleri vb.)
() Önlisans (iki yıllık eğitim enstitüsü veya eğitim yüksek okulu)
() Lisans (dört yıllık eğitim fakültesi ve dört yıllık yüksek okulu)
() Lisans üstü (Yüksek Lisans, Doktora)
Diğer (Lütfen yazınız.....)

5. Görev Yaptığınız Okul:

İlköğretim ()
Düz Lise ()
Anadolu Lisesi()
Meslek Lisesi ()
Diğer (Lütfen yazınız.....)

6. İnternette ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını daha önce hiç okudunuz mu?

Evet () Hayır() "Cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız."

B. İNTERNET KULLANIMI

7. İnternette haftada ne kadar zaman harcıyorsunuz?

Haftada 10 saatten az ()
10-19 saat arası ()
20-29 saat arası ()
30-39 saat arası ()
40-49 saat arası ()
50 saatten fazla ()

16.09.2011
Prof. Dr. İrfan SÜER
Uygundur
T. Süer

Anket Formu dendi tarafından
olusturulmuştur.

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz...
Suat AKKAYA

8- Aşağıdaki sosyal medya araçlarında **her birinde haftada** ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? Lütfen "X" işareti ile belirtiniz.

	E- Mail	Video Siteleri	Sosyal Ağ Siteleri	Bloglar	Forumlar
Hiç					
Haftada 1 saatten az					
Haftada 1-4 saat arası					
Haftada 5-8 saat arası					
Haftada 9-12 saat arası					
Haftada 13-16 saat arası					
16 saatten fazla					

C) BİLGİ ARAMA ve İLGİ DÜZEYLERİ

9.	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı "X" işareti ile belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9.1.	İnternette en çok konuşulan ürünler veya hizmetler ilgimi çeker.					
9.2.	İnternetteki tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında neler konuştuğu ve hangi markaları satın aldığını takip ederim.					
9.3.	Herhangi bir ürün veya hizmet alırken internette tüketicilerin fikirlerini ve yorumlarını arama eğilimim vardır.					
9.4.	İnternetteki tüketici yorumları vasıtasıyla ürün veya hizmet markaları hakkında daha fazla bilgi edindim.					
9.5.	İnternetteki tüketici yorumları bir markaya karşı olan inanç ve bağlılığımı güçlendirmeme yardım eder.					
9.6.	Satın almaya karar vermeden önce internet üzerinde bir ürün veya hizmet hakkında yapılmış olan olumlu yorumları aramayı severim.					
9.7.	Satın almaya karar vermeden önce internet üzerinde bir ürün ve hizmet hakkında yapılmış olan olumsuz yorumları aramayı severim.					
9.8.	Ürünler veya hizmetler hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal topluluklarda ve sosyal ağlarda gezmeyi severim.					
9.9.	Ürünler veya hizmetler hakkında internette tüketiciler tarafından yayınlanan videolar ilgimi çeker.					
9.10.	Bir ürün veya hizmet satın almadan önce endişelerimi gidermek için forumlarda ve bloglarda yazılan yorumları okumayı severim.					
9.11.	Genellikle tanıdığım insanlardan ürünler veya hizmetler hakkında aldığım mailleri okumayı severim.					

Lütfen Devam Ediniz...

D. GÜVENME DÜZEYLERİ

10.	Lütfen aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı "X" işareti ile belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10.1	İnternetteki tüketici yorumlarına güveniyorum.					
10.2	Satın almam gereken bir ürünü veya hizmeti seçerken internet üzerinde tüketicilere danışma eğilimim vardır.					
10.3	Tüketicilerin ilgili forumlarda ve bloglarda yazdıkları deneyimlerine güvenirim.					
10.4	İnternetteki tüketici yorumlarını okurken, yorumların diğer yorumlarla uyumlu ve tutarlı olmasına dikkat ederim.					
10.5	İnternetteki tüketici yorumlarını okurken, yorumların sayısına ve skoruna dikkat ederim.					
10.6	Bir ürün veya hizmet hakkında internetteki yorumlarda genel kanaat neyse ben de o kanaate uyarım.					
10.7	İnternet üzerinde tüketicilerin fikirlerini aldığında kendimi daha rahat hissederim.					
10.8	Bir ürün veya hizmet satın almadan önce internette güvendiğim tüketicilere danışırım.					
10.9	Genellikle tanıdığım insanlardan ürünler veya hizmetler hakkında aldığım maillerin içeriğine güvenirim.					
10.10	Bilinmeyen kişilerden ürünler veya hizmetler hakkında aldığım mailleri spam(virüs) olarak görürüm.					
10.11	Ürünler veya hizmetler hakkında internette tüketiciler tarafından yayınlanan videolara güvenirim.					
10.12	Ürünler veya hizmetler hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal topluluklarda ve sosyal ağlarda yapılan yorumlara güvenirim.					

E. ETKİLENME DÜZEYLERİ

11.	Lütfen aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı "X" işareti ile belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11.1	Ürünler veya hizmetler hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal topluluklarda ve sosyal ağlarda yapılan yorumlardan etkilenirim.					
11.2	Ürünler veya hizmetler hakkında tüketiciler tarafından yayınlanan videolardan etkilenirim.					

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz...

11.3	Ürünler veya hizmetler hakkında forumlarda ve bloglarda yapılan yorumlardan etkilenirim.					
11.4	Olumlu yorumlara nazaran olumsuz yorumlardan daha fazla etkilenirim.					
11.5	Genellikle tanıdığım insanlardan ürünler veya hizmetler hakkında aldığım maillerinden etkilenirim.					
11.6	Ürünler veya hizmetler hakkında internette uzman kişilerin yaptığı yorumlardan etkilenirim.					

F. SATIN ALMA KARARLARI

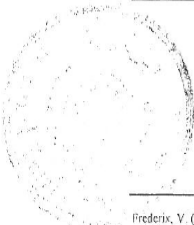
12.	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı "X" işareti ile belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12.1	İnternetteki <u>ilgimi çeken</u> tüketici yorumları sonucunda gerçekte bir ürün veya hizmet <u>satin aldığım oldu.</u>					
12.2	İnternetteki tüketici yorumlarına <u>güvenerek</u> gerçekte bir ürün ya da hizmet <u>satin aldığım oldu.</u>					
12.3	Ürünler veya hizmetler hakkında internette yapılan yorumlardan <u>etkilenecek</u> gerçekte bir ürün ve hizmet <u>satin aldığım oldu.</u>					

13. Aşağıdaki sosyal medya araçlarında yapılan tüketici yorumlarını güvenilirlik ve etkilene düzeyleri açısından nasıl sıralarsınız?

Not: 1'in en az güvenilir ve 5 'in en çok güvenilir olduğunu göz önünde bulundurarak lütfen 1'den 5'e kadar sıralayınız.

E-mail ()
 Videolar ()
 Forumlar ()
 Bloglar ()
 Sosyal Ağ Siteleri ()

Anket Bittir...
 Cevaplarınız İçin Teşekkür Ederim...



Frederix, V. (2008). *Online Word of Mouth*, Faculty of Economics and Business Administration Maastricht, 29 January s. 78-83'den.
 Jain, L., Xavier, W., and Shuang, G. Y. (2009). *Viral Marketing Communication: Internet word of mouth*, School of Management, Biekinge Institute of Technology s. 64-68'den.
 Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Siteleri ve Blogların Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul s. 161-170'den yayımlanmıştır.

[Handwritten signature]