

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARININ
BELİRLENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EMİNE BAŞAK TAVMAN

İstanbul,2016

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARININ
BELİRLENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EMİNE BAŞAK TAVMAN

Danışman: Dr. AHMET BAŞCI

İstanbul,2016



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EMİNE BAŞAK TAVMAN'ının ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.06.2016 tarih ve 2016-23/2 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11/07/2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Danışmanı	Öğr. Gör. Dr. AHMET BAŞCI
2. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. DURSUN YENER

İmzası

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Emine Başak TAVMAN

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Pazarlama

Tez Danışmanı : Dr. Ahmet BAŞCI

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Temmuz 2016

Anahtar Kelimeler : Ağızdan ağıza iletişim, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Çevrimiçi Topluluklar, Motivasyon

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde tüketiciler kitle iletişim araçları tarafından çok sayıda mesaja maruz kalmakta ve satın alma kararı verirken zorlanmaktadırlar. Bu durum tüketicileri satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim gibi objektif bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. İnternetin gelişmesi tüketicilerin diğer tüketicilerden daha hızlı ve kolay şekilde bilgi elde etmelerine olanak sağlamıştır. İnternet kanalıyla yayınlanan tüketici yorumları birçok kişi için ulaşılabilir hale gelmiştir. Çevrimiçi topluluklarda yayınlanan tüketici yorumları ürün ve hizmet seçimlerinde büyük rol oynamaktadır. Bu noktada çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi elde etmelerine ve kendi değerlendirmelerini diğerleri ile paylaşımlarını sağlayan önemli kaynaklardır. Özellikle hizmetlerin algılanan riskinin yüksek olması ve soyutluk özelliklerinden dolayı tüketicilerin seçimleri daha da zor hale gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bu noktada ürün ve hizmetleri önceden denememiş alıcılar için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmekte ve işletmeler için etkili bir rekabet aracı görevi üstlenmektedir. Ağızdan ağıza iletişim günümüzde giderek önemli bir tutundurma aracı görevi görmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşımları ağızdan ağıza iletişim kavramını (wom), elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramı olarak değiştirmiştir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim kişiler arasında yüz yüze gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza iletişim tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve tüketici fikir platformları kanalıyla yayımlanmaktadır. Bu kanallar ile tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili diğer tüketicilerin yaptıkları yorum, değerlendirme ve şikayetlere kolay ve hızlı yoldan ulaşabilmektedirler.

Elektronik ortamda yayılan müşteri yorum ve değerlendirmelerinin ürün ve hizmetlerin başarısında oldukça etkili olması ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin hızla birçok kişiye ulaşmasından dolayı tüketicileri çevrimiçi topluluklara yönlendiren ve bu topluluklarda bilgi arama ve sağlamaya iten motivasyonların belirlenmesi gerekmektedir.

Ülkemizde elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin motivasyonları belirleyen çalışmaların sınırlılığı nedeniyle bu çalışmanın amacı katılımcıların demografik özelliklerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin motivasyon faktörlerinin belirlenmesidir. Çalışmada 435 katılımcının elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları ölçülmeye çalışılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Emine Başak TAVMAN

Division : Business Administration

Programme : Marketing

Supervisor : Dr. Ahmet BAŞCI

Dissertation Type and Date : Master – July 2016

Key Words : Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Online Communities, Motivation

ABSTRACT

DETERMINING OF CONSUMERS' ELECTRONIC WORD OF MOUTH MOTIVATIONS IN THE ONLINE COMMUNITIES AND A RESEARCH

Customers have been receiving a lot of messages through mass communication. Thus they tend to rely on word of mouth, which is one of the most objective way of receiving information, while shopping. Improvements in the internet enables the consumers obtain information more quickly and easily than other consumers.

Comments made by the customers have become easily accessible by the others. Comments made by online communities play a very important role in the chosen products and services. At this point, online communities are the significant resources that consumers to obtain information about products and services and are providing to share with others their own evaluation .

The choices the consumers are making are becoming more difficult due to the services risks becoming high. At this point word of mouth becomes a very important source for the customers who have already tried the products and services, it also becomes a very effective way of competition for the companies. Recently word of mouth plays a role of an important promotion tool.

Consumer's exchanging their experiences on products and services in online areas have transformed the concept of word of mouth into online verbal communication. While traditional word of mouth is shared face to face, electronic word of mouth is shared (broadcasted or published) through discussion forms, blogs, social websites and customers' idea platforms. By means of various ways of communications, customers can reach others comments and complaints' easily and quickly.

Since word of mouth reaches people instantly and Social media spread customer comments and reviews to be quite effective in the success of products and services, to identify the motives that directs the customers to online groups and reasons of sharing their experiences and information is very important.

Due to the limited amount of work made related to the motives of electronic word of mouth in Turkey, this work aims at identify the motives of word of mouth according to the demographic figures. This work tries to measure 435 participants' motives of word of mouth by searching and sharing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	1
GİRİŞ	2
1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARINA İLİŞKİN TEORİK ÇERÇEVE	4
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	4
1.2. İLETİŞİM SÜRECİ	4
1.2.1. Kaynak.....	5
1.2.2. Mesaj	6
1.2.3. Kanal	6
1.2.4. Alıcı.....	6
1.2.5. Kodlama ve Kod Açma	6
1.2.6. Gürültü.....	7
1.2.7. Tepki ve Geri Bildirim.....	7
1.3. PAZARLAMA KARMASI	7
1.3.1. Ürün	9
1.3.2. Fiyat	9
1.3.3. Dağıtım	9
1.3.4. Tutundurma	10
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI.....	10
1.4.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	11
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI.....	12
1.5.1. Kişisel Satış.....	12
1.5.2. Reklam.....	14
1.5.3. Halkla İlişkiler	16

1.5.4. Satış Geliştirme	18
1.5.5. Doğrudan Pazarlama.....	20
1.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	21
1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ	23
1.8. WEB 2.0.....	23
1.9. SOSYAL MEDYA	24
2. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	31
2.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI	31
2.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ.....	33
2.2.1. Değer.....	33
2.2.2. Odak.....	33
2.2.3. Zamanlama.....	34
2.2.4. İstek.....	34
2.2.5. Katılım.....	35
2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ.....	35
2.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	35
2.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	36
2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ.....	39
2.4.1. Süzülme Modeli.....	39
2.4.2. Tek Aşamalı Akış Modeli.....	40
2.4.3. İki Aşamalı Akış Modeli.....	40
2.4.4. Çok Aşamalı Akış Modeli.....	41
2.5.SOSYAL İLETİŞİM.....	42
2.6. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	42
2.7. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN GERÇEKLEŞTİĞİ KANALLAR.....	53
2.7.1.Çevrimiçi Topluluklar.....	53
2.7.2.Sosyal Ağlar.....	66

2.7.3.Bloglar.....	68
2.7.4.Tartışma Forumları.....	71
2.7.5.Sanal Tüketici Yorumları.....	71
2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları.....	74
3.BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	89
3.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	89
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	89
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	90
3.2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ.....	90
3.2.1. Araştırmanın Türü	90
3.2.2. Araştırmanın Amaçları	90
3.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Oluşturulması	91
3.2.4. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Tasarımı.....	91
3.2.5 Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	91
3.2.6. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi.....	92
3.2.7. Pilot Çalışma.....	92
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	92
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	93
3.3.2.Araştırmanın Hipotezleri	93
3.3.3. Araştırma Modelindeki Değişkenler ve Ölçekler	96
3.3.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları.....	96
3.3.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyon.....	97
3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	98
3.4.1. Demografik Bulgular	98
3.4.2. Kullanım Alışkanlıkları Tanımlayıcıları	100
3.4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi	107
3.4.3.1. Elektronik Ağızdam Ağıza İletişim Arama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	107

3.4.3.2. Elektronik Ağızdam Ağıza İletişim Sağlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	110
3.4.4. Hipotez Testleri.....	113
SONUÇ.....	129
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	144
EK-1: Anket Formu.....	144



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Karşılaştırması.....	51
Tablo 2: Sanal Toplulukların Özellikleri.....	55
Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Özellikleri ve Faydaları.....	59
Tablo 4: Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları Araştırmaları.....	75
Tablo 5: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları	77
Tablo 6: Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler	93
Tablo 7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonu Ölçeği	96
Tablo 8: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonu Ölçeği	97
Tablo 9: Demografik Bulgular	98
Tablo 10: Online Ortamda En Sık Kullanılan Araçlar	100
Tablo 11: Online Ortamda En Sık Kullanılan Araçlar Frekans Tablosu.....	100
Tablo 12: Sosyal Ağ Üyelikleri.....	101
Tablo 13: Sosyal Ağ Üyelikleri Frekans Tablosu	101
Tablo 14: En Sık Kullanılan Sosyal Ağlar	102
Tablo 15: En Sık Kullanılan Sosyal Ağlar Frekans Tablosu.....	103
Tablo 16: Alışveriş Öncesi Bilgi Alınan Kaynaklar	104
Tablo 17: Alışveriş Öncesi Bilgi Alınan Kaynaklar Frekans Tablosu.....	104
Tablo 18: İnternette Paylaşım Yapılan Ürünler	105
Tablo 19: İnternette Paylaşım Yapılan Ürünlerin Frekans Tablosu	105

Tablo 20: En Çok Paylaşım Yapılan Kategori.....	106
Tablo 21: En Çok Paylaşım Yapılan Kategorilerin Frekans Tablosu.....	106
Tablo 22: KMO Değerleri ve Yorumları.....	107
Tablo 23: KMO ve Bartlett Testi.....	108
Tablo 24: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları.....	108
Tablo 25: KMO ve Bartlett Testi.....	110
Tablo 26: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları.....	110
Tablo 27: Cinsiyete Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi.....	114
Tablo 28: Medeni Duruma Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi.....	115
Tablo 29: Gelir Durumuna Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi.....	115
Tablo 30: Eğitim Durumuna Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi.....	116
Tablo 31: Mesleki Duruma Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi.....	117
Tablo 32: İnternette Geçirilen Zamana Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi.....	118
Tablo 33: Cinsiyete Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi	118
Tablo 34: Cinsiyete Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri	120
Tablo 35: Medeni Duruma Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri.....	120
Tablo 36: Gelir Durumuna Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi	121

Tablo 37: Eğitim Durumuna Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi	123
Tablo 38: Mesleki Durumlara Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi	124
Tablo 39: İnternette Geçirilen Zamana Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi.....	125
Tablo 40: Pearson Korelasyon Tablosu	126
Tablo 41: Hipotez Sonuç Tablosu	127



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Süreci Modeli	5
Şekil 2: 4P ve 4C	8
Şekil 3: Satış Tutundurma Çabalarının Sınıflandırılması	19
Şekil 4: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri	23
Şekil 5: Altı Pazar Modeli	34
Şekil 6: Çok Aşamalı İletişim Modeli	41
Şekil 7: Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	46
Şekil 8: Procter&Gamble'ın Beinggirl.com web sitesi	57
Şekil 9: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	62
Şekil 10: Sanal Tüketim Toplulukları Üyeleri	65
Şekil 11: Araştırmanın Modeli	93

ÖNSÖZ

Tez süresi boyunca; bilgi ve deneyimlerinden faydalanmamı sağlayan, ufkumu genişletmeme yardım eden, bana her zaman güvenen ve her zaman yüksek motivasyonu ile beni destekleyen sevgili Hocam Dr. Ahmet BAŞCI'ya, beni inandığım yolda ilerlemem için her zaman motive eden canım anneme çok teşekkür ederim.

Emine Başak TAVMAN

İstanbul, 2016



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte işletmeler arasındaki rekabet artmış ve işletmelerin tüketiciler tarafından fark edilmeleri daha da zorlaşmıştır. Artan rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük elde edebilmek için tüketici odaklı bakış açısını benimsemeleri tüketicileri faaliyetlerinin ana merkezi haline getirmelerine neden olmuştur. İşletmelerin tüketicilere ulaşma çabalarının artması ile tüketiciler gün içinde çok fazla mesaja maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler bu durumdan kaçış yolu olarak kendi çevrelerindeki tavsiyelere önem vermeye başlamışlardır.

Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili fikir ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaştıkları bilinmektedir. Tüketiciler arasında gerçekleşen bu iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak dilimize çevrilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim kavramının tüketici davranışlarına etkisinin araştırılmaya başlanması ikinci dünya savaşından sonradır (Arndt, 1967, s. 291). Ağızdan ağıza iletişim kavramına dair araştırmalar 2000'li yıllardan itibaren artış göstermeye başlamıştır. Günümüzde ağızdan ağıza iletişime dayalı çalışan ajansların artması ile birlikte ağızdan ağıza iletişim kavramı ön plana çıkmıştır.

Literatürdeki çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarında reklamlardan çok kendi aralarındaki tavsiyelerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin ticari kaygılardan uzak, güvenilir ve objektif bir bilgi kaynağı olarak görülmesinin önemi büyüktür. Yapılan araştırmalar göz önüne alındığında tüketicilerin genellikle hizmet işletmelerinin ürünlerini kullanmadan önce ağızdan ağıza iletişime başvurdukları görülmektedir.

İnternetin gelişmesi ile birlikte, ağızdan ağıza iletişim kavramı elektronik platformlara taşınmıştır. Geleneksel iletişimin aksine, tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim ile daha hızlı ve kolay yoldan bilgi edinmeye başlamış, kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve değerlendirmelerini başkaları ile paylaşmaya başlamışlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları olan sosyal ağ siteleri, bloglar, tartışma

forumları ve sanal tüketici fikir platformları işletmeler için son derece önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu noktada tüketicileri bu platformlarda yorum yazma ve bilgi aramaya iten motivasyonların belirlenmesi işletmelerin tüketicileri anlamaları için önem taşımaktadır.

Çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları üzerinde etkili olan faktörlerinin incelendiği bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama iletişimi kavramı, unsurları ve özellikleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları, özellikleri, çevrimiçi topluluklar ve tüketicilerin bu topluluklarda bilgi arama ve sağlama motivasyonları incelenmeye çalışılmıştır. Tezin son bölümünde ise tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri online anket yöntemi ile 435 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARINA İLİŞKİN TEORİK ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramı Latince’de genel, yaygın anlamlarına gelen communis kelimesinden türemiştir (Shimp, 1993, s. 35). İletişim kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. İletişim, en yalın ifadeyle, bir bilginin veya mesajın hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir (Mucuk, 2012, s. 179). Daha kapsamlı bir tanıma göre iletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) alışverişidir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 15). İletişimden söz edebilmek için (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 15):

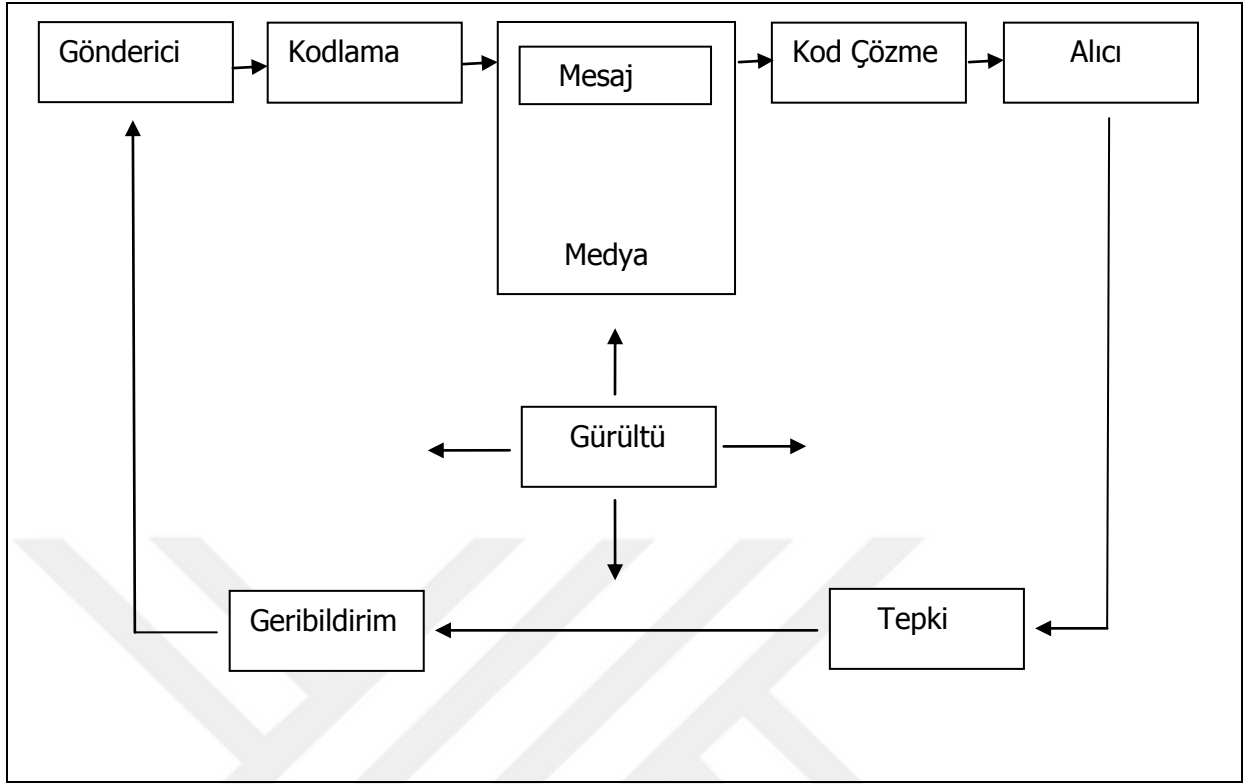
1. Gönderen (kaynak) ve alıcı olarak iki taraf olmalıdır.
2. Gönderici ve alıcı arasında düşünce birliği kurulması amaçlanmalıdır.
3. İletişim, süreç olarak benimsenmelidir.

Birey ve toplulukların birbirlerini anlayabilmeleri için iletişime ihtiyaç vardır. İnsanlar birbirleriyle iletişime geçerek bağ kurup, çevreye uyum sağlamaktadırlar. Fikir paylaşımlarında bulunmak, başkalarının fikirlerinden yararlanmak, başkalarına yardımcı olmak iletişim sayesinde gerçekleşmektedir.

1.2. İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim süreci gönderen (kaynak), mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü unsurlarından oluşmaktadır. Süreci oluşturan unsurlar diğerlerini de etkilemektedir. İletişim sürecinin sağlıklı işlemesi için hem kaynağın hem de alıcının aktif rolde olması gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 16).

İletişim sürecini daha iyi anlayabilmek için iletişim süreci modelinin incelenmesi gerekir.



Şekil 1: İletişim Süreci Modeli

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

Şekil 1'deki iletişim süreci modelini, pazarlama açısından ele alıp, ' pazarlama iletişim süreci' olarak inceleyecek olursak; gönderici, pazarlama yönetimi; gönderilen mesaj ise, reklam gibi tutundurma usulleriyle iletilen mesajdır. Mesajın alıcısı, hedef pazarı oluşturan kişi veya kurumlar iken, medya, mesajın hangi araç ve yollardan nasıl gönderileceğini ifade etmektedir (Mucuk, 2012, s. 179).

1.2.1. Kaynak

İletişim süreci; göndericinin (kaynak) düşüncesini, alıcının anlayabileceği şekilde kodlamasıyla başlar. Mesajın göndericisi bir kişi ya da kurum olabilir (Mucuk, 2012, s.179).

1.2.2. Mesaj

Mesaj göndericinin alıcıya göndermek istediği sembolik ifadeler bütünüdür. Göndericinin görevi, mesajın alıcı tarafından doğru şekilde algılanmasını sağlamaktır. Gönderilmek istenen mesaj, alıcının aşına olduğu kelimeler veya semboller içermelidir. İletişim sürecinin başarılı olabilmesi için gönderici, hedef kitlenin ne istediğini ve mesaja nasıl cevap vereceğini bilmelidir.

Mesajın anlam taşıyabilmesi alıcının yani hedef kitlenin kod çözme sürecini yönetmesine bağlıdır. Mesajın yanlış anlaşılma yol açmayacak biçimde iletilmesi gerekir.

İletişimin başarısı, hedef kitlenin özelliklerine uygun mesajların hazırlanmasına bağlıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 17).

1.2.3. Kanal

Kanal, mesajın göndericiden alıcıya doğru gittiği yol veya kitle iletişim ya da kişilerarası iletişim araçlarıdır. Mesaj; tv, radyo, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarıyla iletilirse kitle iletişimi söz konusu olur. Gönderici ve alıcının yüzyüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumlarda ise kişiler arası iletişim söz konusudur. Mesajın, göndericiden alıcıya düzgün ve doğru biçimde gidebilmesi için kanal gürültüden arındırılmış olmalıdır aksi halde iletişim olumlu biçimde gerçekleşmemektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 18).

1.2.4. Alıcı

Alıcı; göndericinin mesajı iletmek istediği, kod açma eylemi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştüren kişi ya da kurumlardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 18).

1.2.5. Kodlama ve Kod Açma

Mesajın iletilme sürecindeki en önemli faktörler; kodlama ve kod açmadır. Kodlama, göndericinin düşüncelerini sembollere dönüştürme sürecidir. Kod açma ise, sembollerin alıcılar tarafından anlaşılıp, göndericiye geri kodlanma sürecidir. Mesajın

etkili olabilmesi için göndericinin kodlama süreci, alıcının kod açma süreci ile uyumlu olmalıdır.

1.2.6. Gürültü

İletişim sürecinin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 18). Gürültü, göndericinin yolladığı mesajın alıcı tarafından yanlış veya farklı algılanmasına yol açar.

1.2.7. Tepki ve Geri Bildirim

Tepki; alıcının mesaja maruz kalmasından sonra gösterdiği karşılıktır. Alıcıdan, göndericiye geri giden tüm tepkiler ise geri bildirimdir. Kaynak, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve mesaja nasıl tepki verdiğini geri bildirim sayesinde öğrenir (Kotler & Armstrong, 2009, s. 433).

Doğru ve düzgün bir iletişim gerçekleştirebilmek için, mesajın alıcı tarafından kolay anlaşılabilir şekilde oluşturulması gerekir. Alıcı, gönderilen mesajları önceki deneyimleri, tercih ve tutumları ile anlamaya çalışır. Kaynak, düşüncesini bu unsurları göz önüne alarak kodlamalıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 18).

1.3. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması ilk olarak Harvard Üniversitesi Profesörü Neil H. Borden tarafından ortaya atılmış ve 12 bileşenden (mamul planlama, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tanıtma, ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel işlemler, veri toplama ve inceleme) oluştuğu ifade edilmiştir (Mucuk, 2012, s. 31). Bu bileşenler zamanla sadeleşerek, günümüzde McCarthy tarafından yaygınlaştırılmış olan dört bileşene (mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım) dönüşmüştür (McCarthy, 1975, s. 75). Bu dört bileşen İngilizce'deki ilk harflerinden dolayı (product, price, promotion, place) pazarlamanın 4P'si olarak bilinmektedir.

4P modeli, pazarlama biliminde çok büyük bir çevre tarafından kabul edilse de, bazı uzmanlar ve akademisyenler 4P'nin iş dünyasında meydana gelen değişim ve gelişmelere cevap veremediği hususunda birleşmişlerdir. Bundan dolayı 4P'nin

geliştirilip literatürde eksikliklerinin giderilerek yeniden tanımlanması gerektiğine dikkat çekmektedirler.

Örneğin, hizmet olmadan 4P'nin ilk bileşeni olan ürünün yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Bir başka endişe ise geçerliliğidir. 4P konsepti, alıcının değil satıcının pazarlamaya olan bakış açısını yansıtmaktadır. Günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışında, alıcının bakış açısına yönelik geleneksel 4P anlayışı yerini 4C'ye bırakmıştır (Kotler & Armstrong, 2009, s. 77):

4P	4C
Ürün	Çözüm, değer
Fiyat	Maliyet
Yer	Uygunluk, rahatlık
Tanıtım	İletişim

Şekil 2: 4P ve 4C

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**. 13th Edition USA: Prentice Hall, 2009, s. 77

Yukarıda anlatılan unsurlar, satıcıların bakış açısıyla alıcıları etkilemek için kullanılan araçları göstermektedir. Müşteri odaklı iletişimin önem kazandığı günümüzde, bu araçlar müşteri ve tüketicilere faydalar sunmak üzere düzenlenmiştir. Bu yaklaşımla, 4P'nin günümüzde 4C'ye (müşteriye sağlanan değer/çözüm, ürünün müşteriye maliyeti, kolaylık/rahatlık ve iletişim) dönüştüğü söylenebilir.

Pazarlamacılar kendilerini ürün satan kişiler olarak görseler de, müşteriler kendilerini ürün değil değer alan ya da problemleri için çözüm alan kişiler gibi görmektedirler. Müşteriler, sadece fiyatla değil daha fazlasıyla; ürünü elde etmenin, kullanmanın ve elden çıkarmanın maliyetiyle de ilgilenirler ayrıca ürüne ve hizmete en elverişli şekilde ulaşmak isterler. Pazarlamacılar yukarıda anlatılan müşteri isteklerini

gerçekleştirebilmek için önce 4C'yi düşünüp, sonra 4P'yi inşa etmelidirler (Kotler & Armstrong, 2009, s. 77).

Konu hizmet pazarlaması olduğunda geleneksel 4P'ye ek olarak çalışanlar-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve süreç yönetimi (Process management) eklenerek 7P oluşturulmaktadır (Gilbert, 1999, s. 99).

İnsan bileşeni şirket personellerini ve müşterileri kapsamaktadır. Çalışanların şirkete bağlılığı, görünümü, eğitimi, müşterilerin ilgilenim düzeyleri ve davranışları bu kapsamda yer almaktadır. Fiziksel kanıt ise ortamın kokusu, görüntüsü, atmosferi gibi çevresel faktörlerdir. Son olarak süreç bileşeni prosedür ve politikaları kapsamaktadır. Aşağıda 4P içerisinde yer alan pazarlama karması bileşenleri kısaca açıklanmaktadır:

1.3.1. Ürün

Ürün, firmaların hedef pazara sundukları mal ve hizmet kombinasyonudur(Kotler & Armstrong, 2009, s. 76). Ürün ya da hizmet unsuru ile ilgili olarak pazarlama yönetiminin ana görevi, pazarlanabilir ürün veya hizmeti planlamaktır. Yeni ürünler geliştirmek, üretilecek ürünlerin çeşidi, kalitesi, ambalajı, garantisi, mevcut ürün değişiklikleri pazarlama yönetimi için büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 2012, s. 32).

1.3.2. Fiyat

Fiyat, müşterilerin ürünü elde edebilmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır (Kotler & Armstrong, 2009, s. 76). Fiyat, tüketicilere ürünle ilgili ipucu vermektedir bu yüzden pazarlama yöneticileri, sunacakları ürün ya da hizmetler için en uygun fiyatı belirlemelidir. Doğru fiyat stratejisini, indirimlerini, ödeme şartlarını ve kredileri belirlemek, pazarlamanın başarısı açısından son derece kritik rol oynamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 280).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünün hedef kitleler tarafından bulunabilirliğini sağlayan şirket faaliyetleridir (Kotler & Armstrong, 2009, s. 76). Dağıtım ile genellikle anlatılmak istenen, ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliğidir. Yöneticilerin görevi, işletmelerin ürettikleri ürünleri için en uygun dağıtım kanalını seçmektir. Dağıtım kanallarında,

toptancı ve perakendeci gibi, hem tüketiciler hem de üreticiler için çeşitli faydalar sağlayan kanal üyeleri yer almaktadır. Kanal üyelerinin görevleri, ürünlerin istenilen yer ve zamanda bulunmalarını sağlamaktır. En uygun dağıtım kanalını seçerek en uygun zamanda, en uygun pazara ulaştırmak, başarılı bir dağıtım sisteminin oluşmasındaki temel faktördür (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 253-254).

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma, müşteriler ile iletişim kurarak onları ürünü almaya ikna etmeye yarayan aktiviteler bütünüdür (Kotler & Armstrong, 2009, s. 76). Tutundurma yani pazarlama iletişimi, hedef pazara yönelik işletmenin ürünleriyle ilgili tüketicilere yeterli bilgi vermeli ve ikna yoluyla satın alma gerçekleştirecek biçimde faaliyetlerini sürdürmelidir. Pazarlama iletişimi kavramı çalışmanın geri kalanında detaylı şekilde tekrar açıklanacaktır.

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlama iletişimi; tüketiciler için yaratılan değer, rakiplerden daha üstün şekilde hedef kitlelere duyurulması adına yapılan faaliyet süreçlerinin tümünü kapsamaktadır (Varnalı, 2013, s. 27). Alıcı ve satıcı arasında iletişimi kurarak, karşılıklı bilgi akışını sağlayıp, pazarlama kararları vermelerine yardımcı olur (Yalçın & Sezer, s. 166).

Bir diğer tanıma göre pazarlama iletişimi; ürünün teklifini hem tüketicilerin hem de kuruluşun amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 36).

Pazarlama iletişimi ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alma kararlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Pazarlama karması öğelerine bakıldığında tutundurmanın, 'inandırıcı' ve 'ikna edici' olma özelliği, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden (ürün, fiyat ve dağıtım) ayırmaktadır. Bu açıdan etkili tutundurma, etkili iletişim demektir. Etkili iletişim, sadece bilgi vermekle yeterli olmaz, aynı zamanda tüketicinin mevcut tutum ve davranışları istenen tarafta ise bunu güçlendirmek değilse istenen tarafa doğru değiştirmek gerekmektedir (Mucuk, 2012, s. 178).

1.4.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramının özellikleri şunlardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 38-39):

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanmakta ve tüm iletişim öğelerini (kaynak, mesaj, kanal, alıcı) kapsamaktadır.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketiciye yeni bir tutum kazandırması veya mevcut tutumunu değiştirerek, gelecekteki satın alma kararını etkilemesi amaçlanmaktadır.
- Pazarlama iletişimi yöneticilerinin, tüketicilerin deneyimlerini çok iyi inceleyerek, uygun mesajlar oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi ile çift taraflı bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında karşılıklı uyumlu mesajlar olmalıdır.

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlama özelliğinin yanı sıra hedef kitleyi inandırmak ya da mevcut tutumlarını değiştirmek için ikna edici olma özelliği de oldukça önemlidir. İkna edici olma özelliği ile anlatılmak istenen, pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin inanç ve tutumlarındaki değişimlerdir. Pazarlama iletişiminde alıcıya gönderilen mesaj ile bir tutum oluşturmak, mevcut tutumları sağlamlaştırmak, tüketicilerin zihninde bir fikir yaratmak ya da inanç oluşturmak için çaba sarf edilir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 39).

Pazarlama iletişimi çerçevesindeki en yaygın çalışmaları tutundurma oluşturmaktadır. Fiyat, dağıtım veya ürün ile ilgili kararların kısa dönemde değiştirilmesinin imkansız olması ve rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesinden dolayı, pazarlama yöneticileri, kararlarında rekabetçi üstünlük sağlamak için tutundurma çabalarına yönelmektedirler (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 81).

Tutundurma, bir ürünün veya hizmetin satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi için doğrudan veya dolaylı yöntemlerle, alıcılarla iletişim geliştirme ve alıcılardan pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplanması faaliyetleridir (Tek, 1990, s. 464).

Tutundurmayı, diğer pazarlama iletişimi (fiyat, dağıtım ve ürün) unsurlarından ayıran en önemli özelliği, tüketicilere ulaşmak için özel medyalardan yararlanmasıdır. Ancak, pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için tutundurmanın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile birlikte uygulanması gerekmektedir. Ürün, fiyat ve dağıtım çabaları tutundurma ile birlikte pazarlama stratejisinin ana unsurunu oluşturur (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 82).

Tutundurma faaliyetlerinin etkili olabilmesi için bunun pazarlama yöneticileri tarafından planlanması, uygulamaya konması ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi, pazar birimlerinin davranışlarını ve faaliyetlerini kapsayan her türlü iletişimdir. İletişimin sağlıklı olabilmesi için yapılması gereken ilk şey, tutundurma yapılacak çevreyi ve alıcının neden, hangi bilgiler doğrultusunda malı aldığını bilmektir. Aksi halde başarılı bir iletişim kurmak mümkün değildir (Cemalcılar, 1987, s. 297).

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI

İşletmeler tarihsel olarak, pazarlama iletişimi yöntemleri içinde ilk olarak kişisel satıştan, sonra reklamlardan daha sonra da, halkla ilişkilerden yararlanmışlardır. Bu yöntemlere zaman içerisinde ek olarak satış geliştirme usulleri eklenmiştir. Son tutundurma çeşidi olarak doğrudan pazarlama, tutundurma karmasına katılmıştır (Mucuk, 2012, s. 181).

Yukarıda anlatıldığı üzere pazarlama iletişimi karması uygulamaları:

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır.

1.5.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, bilinen en eski satış çabası şeklidir. Kişisel satış, pazarlama örgütünün satışçısı ile mevcut ya da hedef alıcılar arasında gerçekleşen doğrudan ya da sözlü satış çabasıdır (Cemalcılar, 1987, s. 298).

Bir başka ifadeyle kişisel satış; bir veya birden fazla potansiyel alıcıyla satış yapmak amacıyla görüşmek ve konuşmaktır. Bu yönüyle işletmenin dağıtım kanallarının bir yanını oluşturan kişisel satış diğer iletişim unsurlarından ayıran özellikler şunlardır (Mucuk, 2012, s. 184):

1- Satışçı ile alıcı arasında ilişki kurulmasını sağlar. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme olanağı yaratır.

2- Alıcı ile karşılıklı dostluk ilişkileri geliştirerek, taraflar arasında sürekli alışveriş ortamı yaratır.

3- Reklamın aksine, çift yönlü iletişim sağlar; alıcı, malı almasa bile satışçının sunuşunu nezaketen dinleme gereğini duyar.

4- Satışçı firma, satışçıların yardımıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında kolayca bilgi sahibi olabilir.

Kişisel satış, diğer iletişim çalışmalarının kitle iletişimini kullanmalarının aksine, kişisel iletişim modeline dayanmaktadır. Bu özelliğinden dolayı diğer iletişim unsurlarının tersine pahalı bir uygulamadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 167). Kişisel satışın pahalı bir uygulama olması, pazarlama yöneticilerinin karar vermeden önce uygulamanın güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmelerini gerektirmektedir. Kişisel satışın güçlü yönleri şunlardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 170-171):

1- Kişisel iletişim modeline dayandığı için tepkiyi belirlemek kolaydır.

2- Satış görevlileri, kişisel olarak müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmekte esnekler.

3- Satış görevlileri, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre alternatif çözümler yaratabilmektedir.

4- Müşterilerin dikkatlerini yüksek tutabilmek olanaklıdır.

5- Reklamlarla karşılaştırıldığında, alıcıyı daha çok etkilemektedir ve ikna etme olasılığı fazladır.

Güçlü yönlerinin yanı sıra bazı zayıf yönleri de vardır:

1- Diğer iletişim unsurlarına göre belirli bir süre içerisinde daha az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilmektedir.

2- Müşterilerin her biri ile ilişki kurulmasının maliyeti yüksektir.

3- Uzun vadeli ve sürekli olma durumu vardır. Planlı bir uygulama olmak zorundadır.

Kişisel satışın amaçları, diğer iletişim uygulamaları ve pazarlama amaçları ile beraber uyum içerisinde olmak zorundadır. Kişisel satışın genel amaçları şunlardır(Odabaşı & Oyman, 2002, s. 170-171):

1- Müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmek

2- İşletmeye pazardaki rakipler ve müşteriler hakkında doğru ve zamanında bilgi ulaştırmak

3- Müşterilerin profiline uygun hizmetlerin gitmesini sağlamak

4- Müşteri tatmini yaratmak

1.5.2. Reklam

Pazarlama tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam, belirli bir ücret karşılığında, ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin kitlelere duyurulması amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde aktarılmasıdır (Mucuk, 2012, s. 184).

Reklam, kişisel satıştan farklı olarak zorlayıcılığa sahip değildir. Reklamı izleyen kitleler, reklama dikkat etmek veya karşılık vermek zorunda hissetmezler. Reklam, tek taraflı olduğu için karşılıklı konuşma yoktur bu yüzden diğer iletişim türlerine göre daha az esnektir (Cemalcılar, 1987, s. 299).

Reklamın amaçları(İslamoğlu, Candan, Aydın, & Hacıfendioğlu, 2014, s. 252):

- Bilgilendirme,

- İkna etme,
- Hatırlatma,
- Destekleme ve
- Değer katmaktır

Yukarıdan da anlaşıldığı üzere, genel olarak reklamların amacı, firmaların sunduğu ürünler hakkında potansiyel tüketicilere bilgiler verip, onların istek ve ihtiyaçlarını değiştirmeye çalışma ve tercihlerini firmanın sunduğu ürünleri alacak şekilde yön vermektir (Yalçın & Sezer, s. 184).

Reklamın özellikleri şunlardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 98):

1- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder bu yüzden reklam üzerinde denetim hakkına sahiptir. Reklam, bu yönüyle halkla ilişkilerden ayrılmaktadır.

2- Reklam kişisel bir sunuş değildir, kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Reklam verenin, mesajı potansiyel tüketicilere ulaştırmak için çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı bir kitle iletişimidir.

3- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da fikirler yer alabilir.

4- Reklamı yapan kaynak (kişi ya da kuruluş) bellidir.

İçeriği bakımından iki türlü reklam vardır:

-Mal reklamı

-Kurumsal reklam

Mal reklamlarında, ürünün çeşitli özellikleri üzerinde durulur ve satış miktarı arttırılmaya çalışılır. Kurumsal reklamlarda ise, işletmenin sunduğu sosyal hizmetler, ya da sosyal amaçlı derneklerin hizmetleri tanıtılır (Yükselen, 1998, s. 216).

Kurumsal reklam ve mal reklamının temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 2012, s. 185):

1. Geniş kitlelere yöneliktir. Kişisel satışın tersi özelliktedir.

2. Kolayca tekrarlanıp, geniş kitlelere ulaşabilir ve karşılaştırma olanağı sunar.

3. Renk, ses ve farklı sanatsal özelliklerden faydalanılarak anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilir.

4. Kişisel olmayıp kitlelere yönelmesinden dolayı zorlayıcı yapıya sahip değildir. Tek yönlü bir iletişim olduğu için kişiler dikkat edip, tepki verme zorunluluğu hissetmez.

Reklam, yalnızca ürünün teknik ve fiziksel faydalarını sunan bir iletişim şekli olmaktan çok, aynı zamanda psikolojik ve sosyal öğeleri içeren, yaşam tarzı ve ilişkilere de vurgu yapan bir iletişim şekline dönüşmüştür. Bu anlamda hazırlığı ön plana çıkarmıştır. Bir reklam çabasına girilmeden önce ilk yapılması gereken, pazarlamaya ait sorunların belirlenmesi ve bununla ilgili stratejilerin geliştirilmesidir. Reklamın başarılı olabilmesi için planlar doğru ve gerçekçi stratejiler üzerine kurulmalıdır. Doğru ve gerçekçi bir strateji için hedef pazar ve tüketicilerle ilgili bilgilerin toplanarak etkili biçimde kullanılması gerekmektedir (Karakçor & Ceran, 2012, s. 50).

Reklamın kitleleri tek bir mesajla, aynı anda etkileme potansiyeli vardır. Reklamın ikinci etkisi ise tüketiciler arasındaki kişisel iletişimdir. Bu, iki aşamalı iletişim modeli olarak bilinmektedir. İlk basamakta, iletişim medyadan fikir liderlerine (fikirleri ve davranışları diğerlerini de etkileyen kişiler) ikinci basamakta ise; fikir liderlerinden ağızdan ağıza iletişim yoluyla takipçilere gitmektedir (Gilbert, 1999, s. 124).

1.5.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletme ve çevresi arasında sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi hareketidir (Mucuk, 2012, s. 185).

Bir başka tanıma göre 'halkla ilişkiler'; halkın tutum ve davranışlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir kişinin veya kuruluşun halk tarafından kabulünü sağlamaya yönelik yöntemlerini belirleyen bir iletişim faaliyetidir. Basit bir ifadeyle, kişi veya ürünü pazarlayan kurum lehine olumlu imaj yaratılmasını sağlayan tutundurma fonksiyonudur (Tek, 1990, s. 507).

Halkla ilişkiler satışçılardan ve reklamlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır bu yüzden reklamlarla kıyaslandığında daha inandırıcı bulunmaktadır.

Reklamlarda iletilmek istenen mesajlar, satışa yönelik iletişimden çok, haber özelliği taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri diğer tutundurma karması öğeleri ile birlikte kullanılırsa etkili sonuçlar vermektedir (Mucuk, 2012, s. 185).

Halkla ilişkiler potansiyel kötü olayları baskılamak açısından da önemlidir. Basın ile ilişkileri iyi olan şirketler, şirkete zarar verebilecek olumsuz haberleri durdurabilir ya da etkisini hafifletebilirler. Bunlara ek olarak, halkla ilişkiler sayesinde şirketler, imajlarını güçlendirip, olumlu imaj yaratabilirler. Bu yüzden hizmet odaklı şirketlerde halkla ilişkilerin faaliyetlerinin önemi büyüktür (Gilbert, 1999, s. 135).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin firmalar için bir diğer artısı da, müşterilerde firmaya karşı duygusal bağlılık yaratabilmesidir. Eğer bu başarılabilirse, firmalar rakipler karşısında üstün duruma geçebilmektedirler (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Haciefendioğlu, 2014, s. 258).

Halkla ilişkilerin başlıca görevleri şunlardır (Yükselen, 1998, s. 235):

- Medya ile iyi ilişkiler kurarak firma, ürün ve hizmetleri hakkında haber değeri olan bilgilere dikkat çekilip, yayınlanmasını sağlar.
- Firmaların ürün ve hizmetlerini halka bildirmek için duyurumdan yararlanır.
- Yayın organları yardımı ile hem firma içi hem de firma dışı iletişim ile kurumun halk tarafından anlaşılmasına yardımcı olur.
- Lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurup yasal düzenlemeleri özendirir veya engeller.
- Kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık eder.

Etkili bir halkla ilişkiler çalışması öncelikle kurumun içinden başlamalıdır. Kurum, kendi çalışanları ile sağlıklı bir iletişim kuramazsa, dışa dönük halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması söz konusu olamaz (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Haciefendioğlu, 2014, s. 258).

1.5.4. Satış Geliştirme

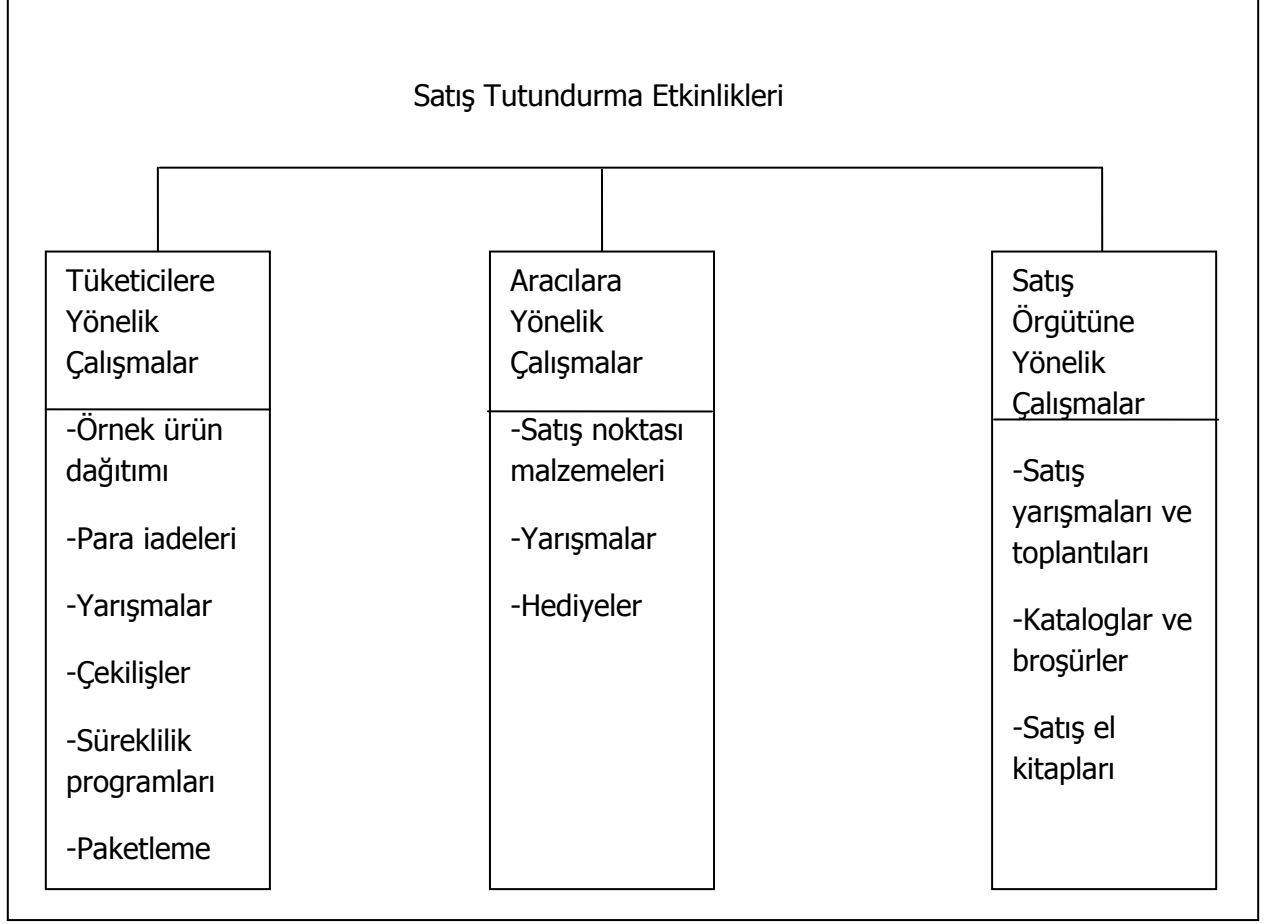
Satış geliştirme (satış promosyonu), kişisel satış, reklam ve tanıtım dışarısında kalan, devamlılığı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk, 2012, s. 185).

Diğer bir ifadeyle; ürünlerin veya hizmetlerin alım ve satımını teşvik etmek için faydalanılan kısa süreli araçlardır (Tek, 1990, s. 465).

Satış geliştirme faaliyetlerinin genel amaçları:

- Bilgi istemeye teşvik etme,
- Ürün denemelerini arttırma,
- Yeniden satın almayı teşvik etme,
- Mağaza trafiğini arttırma,
- Stokların oluşturulmasının teşvik etme,
- Dağıtıcıları, ürün satışı konusunda yardımcı olmaya teşvik etmektir.

Fuarlara katılma, sergiler ve teşhirler, satış geliştirme faaliyetlerinin örneklerindendir. Satış geliştirme çabaları heterojen faaliyetler oldukları için sınıflandırılmaları güçtür ancak hitap ettikleri kitleye göre; tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satışçılara yönelik olmak üzere üçe ayrılır (Mucuk, 2012, s. 185).



Şekil 3: Satış Tutundurma Çabalarının Sınıflandırılması

Kaynak: ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s.203

Piyasaya yeni sunulan bir ürün söz konusu olduğu zaman tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma çalışmaları etkili sonuçlar doğurmaktadır. Eşantiyon ve kupon verme, para iadeleri, yarışma ve çekilişler tüketicilere yönelik yapılan çalışmalardır. Tüketicilere yönelik yapılan bu uygulamalar sayesinde, ürünün denenmesinde, satın alma karar aşamasındaki kararsızlığın ortadan kaldırılmasında ve ürünün daha fazla alınmasında etkili sonuçlar alınmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 204).

Pazarlama kanalı bir bütün olarak düşünüldüğünde ortak hedeflere ulaşmak için aracı kuruluşların ve üretici firmaların birlikte çalışmaları zorunludur. Aracılara yönelik çalışmaların amacı da yukarıda belirtildiği üzere, aracılara kazanç ve avantaj sağlatarak,

onları birlikte çalışmaya yönlendirmektir. Yarışmalar, hediyeler ve bayii toplantıları, araçlara yönelik çalışmalardandır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 214).

Satış örgütüne yönelik çalışmaların, satış elemanlarının daha çok çalışmalarını ve işlerinde daha başarılı olmalarını sağlama olmak üzere iki temel amacı vardır. Bu amaçlara yönelik çalışmalar, satış elemanlarını özendirmeye yönelik programları içermektedir. Satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar ve broşürler, şirket logolu hediyeler, satış örgütüne yönelik çalışmalardandır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 217).

1.5.5. Doğrudan Pazarlama

Tutundurma karmasının son ögesi olan doğrudan pazarlama; hedef olarak seçilmiş tüketicilerle, çabuk sonuç almak için telefon, faks, e-posta veya diğer yollarla direkt olarak iletişime geçilmesidir (Mucuk, 2012, s. 186).

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre: '*Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/ veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.*' Doğrudan pazarlama, etkileşimli bir pazarlama sistemidir, müşteriler ile işletmeler arasında karşılıklı bir iletişim vardır. Bu etkileşim sayesinde, hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesi kolaylaştırılır. Doğrudan pazarlama, herhangi bir ortamda, herhangi bir reklam medyası ile gerçekleştirilmektedir. Kısacası, müşterilerin mağaza veya satış ortamında bulunmalarına gerek yoktur. Ek olarak, doğrudan pazarlama çabalarına faaliyetleri ile nelerin amaçlandığı ve sonucunda nelerin elde edildiği, hızlıca ölçülebilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın dört temel amacı (Yükselen, 1998, s. 236):

- Mevcut müşterileri tutmak
- Ürünü denemeyi ya da marka değiştirmeyi özendirmek
- Doğrudan tepki reklamı ile satış gerçekleştirmek
- Marka kullanımını artırmaktır.

Çok sayıda doğrudan pazarlama türü olmasına rağmen, (doğrudan e-posta gönderimi, kataloglar, tele pazarlama, online pazarlama ve diğerleri) hepsinin dört ayırt edici özelliği vardır (Kotler & Armstrong, 2009, s. 442):

- Herkese yönelik değildir, belirli kişileri kapsar.
- Hızlı ve dolaysızdır.
- Kişiselleştirilir, belirli kişiler için uygun hale getirilir.
- İnteraktiftir, satıcı ile alıcı arasında diyalog kurulmasına izin verir, mesajlar tüketicilerin tepkisine göre değiştirilebilir.

Yukarıdaki özelliklerinden dolayı doğrudan pazarlama, spesifik olarak hedeflenen kitleler için pazarlama çabalarına oldukça uygundur ve birebir müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olur.

Günümüzde tüketiciler, çeşitli kaynaklar tarafından ticari mesaj bombardımanına maruz kalmakta ve bu mesaj kaynaklarını birbirlerinden ayıramamaktadırlar. Farklı medya kanallarından gelen mesajlar ve tutundurma çabaları, tüketicilerin zihninde, firma hakkında tek bir mesaj olarak yer etmektedir. Çeşitli kaynaklardan gelen mesajların birbiriyle çelişmesi sonucu, tüketicilerde, şirket imajı, marka pozisyonu ve müşteri ilişkileri hakkında soru işaretleri oluşmuştur. Bazı durumlarda da, firmalar çeşitli iletişim kanallarını entegre etmede sorun yaşamaktadırlar. Örneğin, reklamlar bir şey söylüyorken, satış geliştirme farklı bir sinyal verebilmekte ya da ürünün etiketi farklı bir mesaj iletebilmektedir. Farklı kanallardan gelen iletişimler sonucunda tüketicilerin marka algıları bulanıklaşmaktadır. Yukarıda anlatılan sorunlar yüzünden firmalar bütünleşik pazarlama iletişimini benimsemişlerdir (Kotler & Armstrong, 2009, s. 429).

1.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve tüm pazarlama karması öğelerini ayrı ayrı kullanıp tüketicilerin zihnini karıştırmak yerine, bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanıp, birbirlerini destekleyecek şekilde, uyumlu mesajlar verip, tutundurmaya güçlendirmektir (Mucuk, 2012, s. 181).

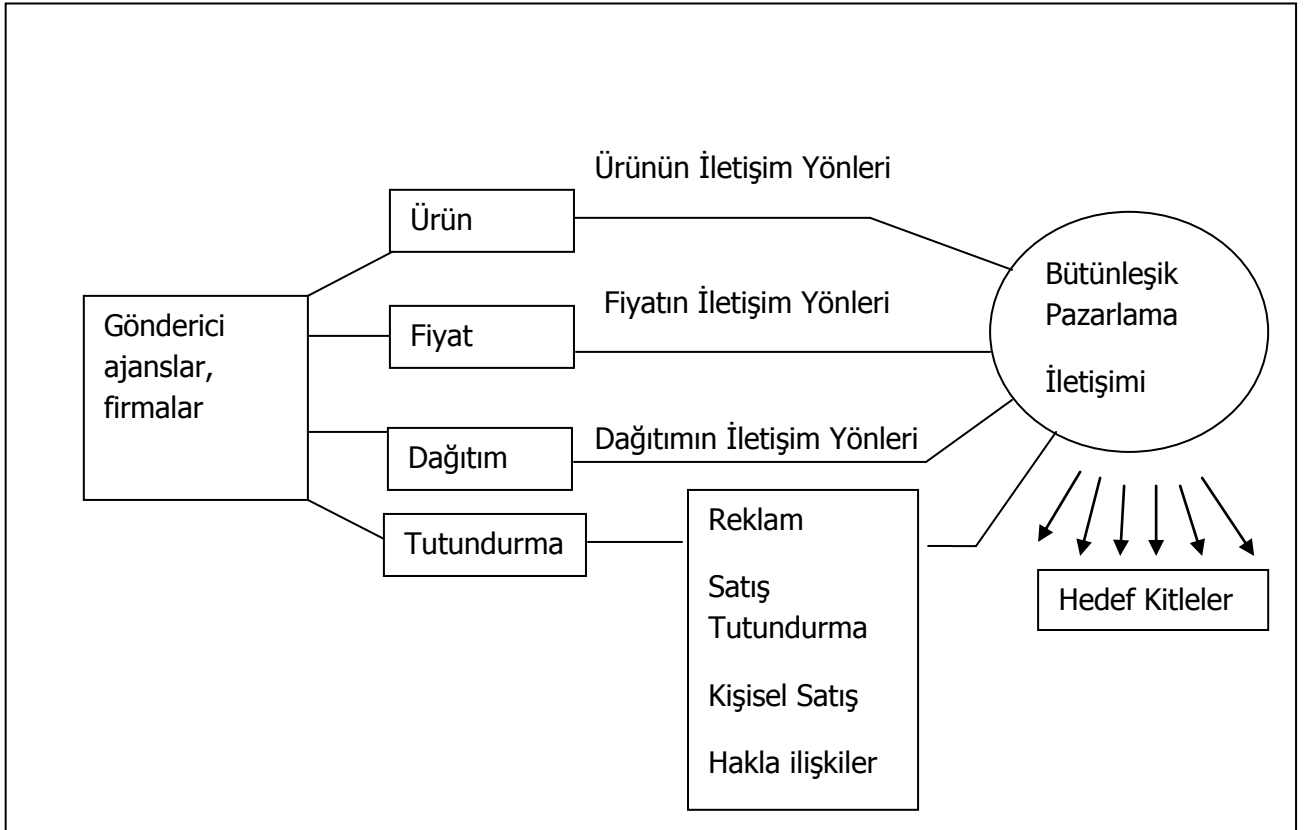
Başka bir deyişle, bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi ayrı görünen tutundurma fonksiyonlarının bir bütün olarak ele alınmasıdır. Sadece tutundurma karması öğelerinin birbirleriyle bütünleştirilmesi yeterli olmadığından, bu öğelerin pazarlama kavramının diğer unsurları olan ürün, fiyat ve

dağıtım ile bütünleştirilmesi, pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 62).

Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama biçimlerinden ayıran özellikler şunlardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 65):

- Tüm iletişim araçlarının pazarlama karması öğeleri ile bütünleşmesi
- Teknolojinin tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşteri odaklı olması
- Ölçülebilir olması
- Çift yönlü ve karşılıklı bir iletişim olması
- Veri tabanlarından yararlanması
- Stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığının olması

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, bütünleşik pazarlama iletişiminin asıl amacı, tüketicilerin, işletmenin kendisi, ürünleri veya markaları ile karşılaşabileceği temas noktalarında tüketiciler tarafından tanınmak ve zihinlerde tek bir mesaj olarak algılanmaktır.



Şekil 4: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri

Kaynak: ODABAŞI, Yavuz ve Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s.63

1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ

Günümüzde pazarlama iletişiminin dijitalleşmesinden dolayı, işletmeler tüketicilerle daha etkin şekilde iletişime geçebilmek için geleneksel iletişim kanalları yerine dijital iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya, pazarlama iletişimi içerisinde yeni bir kavramdır. 1990'lı yılların sonlarına doğru teknolojik gelişmelerle birlikte internet bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla da yeni dijital platformlar ve iletişim teknikleri oluşturulmuştur. Hızla gelişen teknoloji, hem geleneksel iletişim kanallarını hem de mesajın içeriğini ve mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Web 2.0 ortamının en önemli bileşeni olan sosyal ağlar, yeni reklam ve halkla ilişkiler mecrası yerine geçmiştir.

İnternet üzerindeki iletişimler ve ağ tabanlı bilgisayarlar büyük bir sosyal değişime sebep olmaktadır. Daha önce hiç olmadığı kadar insana yetki vererek, coğrafya ve zaman kısıtlarını yok ederek çeşitli sayıda kültürel ve alt kültürel ilgi alanlarını ve sosyal ilişkileri esas alıp grupları bir araya getirmiştir. İnternetin global erişimi ile bireyler, daha önce tanımadıkları ama ortak ilgi alanları olan kişilerle sanal ilişkiler kurmaya başlamışlardır (Pursiainen, 2010, s. 8).

1.8. WEB 2.0

Web 2.0; içeriğin internet ortamında teknik bir altyapı gerektirmeden herkes tarafından kolay yoldan yüklemesine imkan sağlayan ve bu içeriğin internet sayfaları arasında rahatça dolaşabilmesini ve toplanabilmesini sağlayan teknoloji bütünüdür. Web 2.0 uygulamaları sayesinde, tüketiciler markalar karşısında belirgin bir şekilde güçlenmişlerdir. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, sözlükler, forumlar ve wikiler günümüzün web 2.0 uygulamalarından bazılarıdır.

Web 2.0 uygulamaları, bütün elektronik mecra kullanıcılarının, içeriğe katkı sağlayabilmelerine fırsat verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede bireyler, fikir ve deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilir hale gelmiştir (Varnalı, 2013, s. 60). İnternet, başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek taraflı bir iletişim iken, web 2.0 ile kullanıcıların, diğer kullanıcılar ile karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. We 2.0 ile hem internet mecrası hem de kullanım alanları değişmiştir (Büyüksener, 2009, s. 19).

Örneğin, sosyal medya turistlerin araştırma, okuma ve güven duyma yollarını, aynı zamanda turizm tedarikçileri ve destinasyonları hakkında da ortak şekilde bilgi üretmelerini temelde değiştirmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler sayesinde kişiler sosyal medya kanalları ile seyahat ve turizme katkıda bulunabilir hale gelmişlerdir (Matos & Rossi Vargas, 2008, s. 104).

Web 2.0 kategorisindeki sitelerin genel özellikleri, çeşitli kaynaklardan kullanılabilir bilgiler toplayarak tek bir site altında toplanmış olmalarıdır. Bu siteler çok fazla teknik bilgi gerektirmeden kullanılabilen, kullanıcıların tüm ihtiyaçlarının düşünüldüğü sitelerdir. Bu sayede kullanıcılar, içeriklerini başkalarıyla paylaşabilir, içerik arayanlar da arama motorları ve portallar sayesinde aradıkları bilgileri bulabilmektedirler (Alikılıç & Onat, 2007, s. 902-903). Web 2.0 sayesinde, firmalar iletişim ve pazarlama amaçlı mesajlarını yeni kitle iletişim araçlarıyla göndermekte, geri bildirim de bir başka içerik oluşumuyla yine aynı kanallar yoluyla hedef kitleye ulaşmaktadır (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 1113).

1.9. SOSYAL MEDYA

Pazarlama yöneticilerinin tutundurma faaliyetleri içerisinde en önem verdikleri konulardan birisi potansiyel müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bu sayede marka bilinirliğini artırmaktır. Bu hedefleri gerçekleştirmede en etkin kullanılabilecek araçlardan biri de sosyal medyadır (Barutçu & Tomuş, 2013, s. 7).

Sosyal medyanın herkes tarafından kabul görmüş evrensel bir tanımı yoktur. Xiang ve Gretzel'e göre (2008, s.180), sosyal medya; tüketiciler tarafından üretilen, sanal paylaşımları kapsayan ve diğer tüketiciler üzerinde etki yaratan, internet tabanlı

uygulamalardır. Bu uygulamalar teknik olarak internet üzerinden tüketicilere yorum ve blog yazma ve başkalarını etiketleme gibi faaliyetlere izin verir.

Sosyal medya zaman ve mekan kısıtı olmadan kişilerin ürün veya hizmetler ile ilgili tartışıp paylaşımında bulunabildikleri ve birbirleri ile etkileşime geçebildikleri bir iletişim şeklidir (Vural Akıncı & Bat, 2010, s. 3351).

Bir başka tanıma göre sosyal medya; tüketiciler ile iletişime geçmek için kullanılan araç ve stratejiler için ortaya çıkan müşteri odaklı medyadır (Mangold & Faulds, 2009, s. 357).

Topluluk oluşturup sosyal iletişim yaratmak için fırsat yaratan Web 2.0 temelli siteler sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada web içeriği kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya yardımı ile bilgi ve deneyimlerini hızlı ve etkin bir şekilde paylaşırlar bu sayede pazarlamacılar da ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirim elde edebilmektedirler. Sosyal medyada tüketiciler kontrol sahibidirler. Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, ilan tahtaları ve içerik toplulukları sosyal medya çeşitlerindendir. Sosyal medya siteleri kişilerle ilişki kurulmasını kolaylaştırıp, yeni insanlar ve bağlantılar yaratma fırsatı sunar (Köseoğlu, 2013, s. 75). Sosyal ağların en güçlü yönü üye sayıları sayesinde global ölçekte bir platform haline gelmiş olmasıdır. Pazarlama perspektifine göre sosyal medya içeriği tüketiciler tarafından oluşturulan, tüketicileri ürünler, markalar ve hizmetler hakkında bilgilendiren kaynakları ifade etmektedir (Köseoğlu, 2013, s. 76).

Sosyal medya herkese, okuma, yazma ya da içerik üreterek bunu sanal ortamda yayma olanağı yaratır. Bu içerik daha sonra Facebook'taki 'arkadaşlar', Twitter'daki 'takipçiler' ya da LinkedIn'deki 'kontaklar' kısımlarında olduğu gibi sosyal ağlar üzerinden iletilebilir. Sosyal medyanın en önemli faydalarından birisi, en eski iletişim formlarından olan ağızdan ağıza iletişimi kullanıp, internetin ve son çıkan mobil teknolojilerin yardımıyla insanların hızlı şekilde bir araya gelmesini sağlayıp birleştirmesidir. Daha fazla insanın sosyal medya üzerinden iletişime geçmesinden beri, dünyanın her yerinden insanlar ile iletişim kurabilmek önemli bir sosyal fenomen haline gelmiştir (Matos & Rossi Vargas, 2008, s. 106).

Web 2.0 akımı ile yaygınlaşan sosyal medya, iletişimi üst düzeye çıkardığı için potansiyel güç teşkil etmektedir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması adıyla girmiştir. Sosyal medya ve sosyal ağların bireysel olarak kattığı değerler dışında, bu sosyal ağları kullanan şirketler de yüksek değerde katkı sağlamışlardır. Bu yüzden sosyal ağlar kurumsal olarak da ciddi bir yükseliş içindedir (Büyüksener, 2009, s. 19).

Sosyal ağlar, birbirleriyle etkileşim halinde olan kişilerin oluşturdukları ağlardır. Sosyal ağlarda mesajların kaynaklarının belirlenmesi, hedef kitlelere göre mesaj gönderilmesi halkla ilişkiler tarafından önemle değerlendirilmelidir (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 1116).

Sosyal ağlarla pazarlama iletişimi çalışmalarının temel hedefi, potansiyel ve mevcut müşterileri kullanarak etki çemberi yaratmaktır. İşletmeler etki çemberini doğru şekilde yaratarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını yürütüp, kurumsal imajlarını başarılı bir şekilde yapılandırabilmektedirler (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 1130).

Sosyal ağlar farklı açılardan değerlendirildiğinde kurumsal iletişim yönünden iki ayrı önemi vardır (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 1132):

1. Kurumun ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kamuoyu yaratmak için sosyal ağ siteleri önemli mecralardır.

2. Kurum ve marka itibarına ters düşecek olumsuz yayın ve haberler çok hızlı bir şekilde yayabildiği için sosyal ağ siteleri dikkat edilmesi gereken sosyal mecralardır.

Dijital medyanın pazarlama alanında yaptığı en önemli katkı, marka ile tüketiciler arasında aktif ve karşılıklı iletişimi sağlamış olmasıdır. Pazarlama iletişiminin, hedef kitleye tek taraflı mesajlar gönderilmesinden ibaret olmamasına karşın, mevcut araçların sunduğu imkanlar yüzünden, marka iletişimi kampanyaları bu şekilde uygulanmasına neden olmuştur. Dijital kanallar sayesinde tüketicilerin geri bildirimlerinin tam zamanlı toplanması ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre adapte edilmesi sağlanmıştır. Markalar ve tüketiciler arasındaki bu çift yönlü iletişim, dijital mecralar sayesinde, daha hızlı, kolay ve maliyetsiz hale gelmiştir (Varnalı, 2013, s. 59).

Klasik pazarlama iletişimi yöntemleri hala geçerli olmakla birlikte, işletmeler hedef kitleleri için fayda sağlama amaçlı stratejiler geliştirmenin önemini fark

etmişlerdir. İşletmeler bu siteler sayesinde hedef kitlelerini genişleterek daha çok insana ulaşabilmektedir bu yüzden sosyal ağ pazarlaması işletmeler için büyük faydalar sağlamaktadır (Hacıfendioğlu, 2011, s. 108).

Son yıllarda, sosyal paylaşım siteleri reklam ortamı olarak işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini bu sitelerde paylaşabilmekte, bu sitelerden elde ettikleri bilgilere göre ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararları verilebilmekte ve marka tercihlerini değiştirebilmektedirler.

Sosyal medyanın önem kazanmasıyla birlikte şirketler, bu platformlar için yeni iletişim yöntemleri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Reklam ajansları, geleneksel reklamların yanı sıra dijital platformlar için yapılandırmaya gitmiştir. Sosyal medyada etkileşimli reklam gibi çoğu uygulama bu sayede hayata geçmiştir. İşletmeler, sosyal ağ çalışmalarında, hem iletişimde hem de sosyal ağlarda deneyimli ekiplerle çalışmaya başlamışlardır. Sosyal ağlarda yapılan iletişim, kurumun iletişim stratejileri ile uyumlu olacak şekilde uzun dönemli planlamalıdır. Planlama öncesi, kurumun ve markanın sosyal ağlarda nerede durduğunun belirlenmesi başarıyı artıracaktır. Diğer bir önemli konu ise; kurum ve markanın sosyal medya platformlarında kurumsal kimliklerinin oluşturulmasıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle konuştukları ve fikir paylaşımı yaptıkları mecralar olduğu için, buradaki konuşmaları takip edip, olumlu veya olumsuz durumlarda müdahale etmek, pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir (Büyüksener, 2009, s. 22).

Sosyal medya günümüzde birçok şirket tarafından tutundurma karması olarak kullanılmaktadır. General Electric ve Procter&Gamble sosyal medyanın gücünü fark edip, aktif olarak kullanan şirketler arasındadır. İki şirket de sosyal medyayı birbirleriyle bağlantılı iki tutundurma amacı için kullanarak ilk olarak organizasyon değerlerini yaratmıştır. Sosyal medya ilk olarak, şirketlere müşterileri ile konuşma fırsatı verir ikinci olarak da müşterilerin birbirleri ile konuşmalarını sağlar. Ek olarak müşterilerin de şirketler ile konuşmalarını sağlayarak pazar araştırılması yapılmasına yardımcı olur (Mangold & Faulds, 2009, s. 358).

Bir diğer sosyal paylaşım sitesi örneği olan bloglar da, işletmeler tarafından tüketiciler ile iletişim kurmak için son derece önemlidir. Kurumsal bloglar, rekabet

avantajı sağladığı için günümüzde birçok kurum tarafından kullanılmaktadır. Kurumsal bloglar sayesinde işletmeler daha çok müşteriye ulaşarak satışlarını artırıp, müşteri ilişkilerini ve markalarını güçlendirmektedirler.

İşletmeler kurumsal bloglar ile hedef kitleleri arasında sağlıklı bir iletişim sürecini kurmaktadır. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde blogların, işletmelerin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırıp marka imajına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007, s. 909-910).

İşletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal ağlarda pazarlama, tutundurma faaliyetleri etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme çabalarını kapsayan tutundurma faaliyeti, işletmeler açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin tümünü oluşturmaktadır (Kara, 2012, s. 105).

Tutundurma faaliyetleri açısından yeni gelişen bir alan olan sosyal medyanın pazarlama iletişimi karması içindeki yeri konusunda literatürde görüş ayrılıkları vardır. Bazı akademisyenler sosyal medyayı, kişilerle doğrudan iletişime geçme özelliğinden dolayı doğrudan pazarlama kanalı olarak görmekteyken, bazıları da sosyal medyayı tutundurma karması içerisinde yeni bir öge olduğunu düşünmektedirler.

Sosyal medyanın kişisel satış faaliyetlerinde satış sürecine katkısı vardır. Sosyal medya sayesinde, satışı ile iletişimde olan potansiyel alıcılar ürün veya hizmetler hakkında sosyal medya ortamında edindikleri bilgilerle daha kolay ikna olabilmektedirler (Köksal & Özdemir, 2013, s. 330).

Sosyal medya etkinlikleri, reklamın; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma özelliklerinin hepsinin birden başarılabileceği etkin bir alandır. Yeni bir reklam mecrası olarak, işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar, sosyal medya platformlarına yüklenebilmektedir. Örneğin, reklamlar Facebook Twitter’da link veya video olarak yayınlanabilmektedir(Köksal & Özdemir, 2013, s. 330). Facebook, kullanıcılarına ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşmaktadır. Bu sayede işletmeler, hedef kitlelerine uygun reklam yapabilme olanağı bulmaktadırlar. Sosyal medyadaki reklam maliyetleri geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlıdır.

İşletmeler Facebook reklamları sayesinde, küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşabilmekte ve hedef kitlelerine uygun kampanyalar yaratabilmektedirler (Altındal, 2013, s. 23).

Sosyal medya, satış tutundurma faaliyetleri için de yeni fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları satış tutundurma faaliyetleri için hedef kitle olarak seçilebilmektedir. Bunun yanı sıra avantajlı uygulamalar veya sosyal medya kullanıcılarına özel kampanyalar sosyal medya kanalıyla hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 330).

Sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme amacını yerine getirebilmek için de faydalı bir alandır. İşletmeler, tüketicilerle sosyal ilişkiler kurabilmek, kurumla ilgili bilgiler paylaşmak, tüketicilerin şikayetlerini öğrenmek için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Facebook ve bloglar gibi sosyal medya kanallarında yayınlanan mesajlar, halkla ilişkiler faaliyetleri için hedef kitleyi anlamada kolaylıklar sağlamaktadır. Yazılan şikayetlere cevap verme veya problemleri çözecek departmanları harekete geçirmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 332).

Sosyal medya, doğrudan pazarlama gibi birey ve grupları hedefleyip onlarla iletişime geçmektedir, bu yönden doğrudan pazarlama ile benzer özelliklere sahiptir. İşletmelerin sosyal medyada sahip oldukları takipçi sayısı, işletmenin hedef kitlesi niteliğindedir. İşletmelere sosyal medyada sunulan satın alma fırsatları ile hedef kitlesine doğrudan ulaşarak doğrudan pazarlama etkinlikleri sergileyebilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 333).

Yukarıda anlatılanlardan anlaşılacağı üzere, geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir açı kazandırmıştır. Bu sayede işletmeler sosyal medya ortamında reklam filmlerini yayınlayarak reklam yapmakta, bu platformlarda yazılan şikayetlere cevap vererek halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmekte, kampanya ve fırsatlar hakkında bilgiler vererek tüketicilerle kişisel satış faaliyeti gerçekleştirmekte, hedef kitlelere doğrudan ürün ve servisler ile ilgili teklifler sunabilmektedirler.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı tüketicilerin birbirleri ile bağlantı oluşturarak medya içerikleri yaratıp başkaları ile paylaşabilmelerine olanak sağlayan iki taraflı iletişim sistemini yaratmıştır (Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, gibi). Bu Web 2.0 özellikleri, ağızdan ağıza iletişim için ideal platformlar olan sosyal medya kanalları ile tüketicileri pasif gözlemcilerden aktif katılımcılara dönüştürmeye yardımcı olmuştur (Daugherty & Hoffman, 2014, s. 82).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için; hedef kitlenin ve iletişim araçlarının belirlenmesi, mesaj tasarımı, mesaj kaynağı, medya kanallarının seçimi ve geri bildirim sağlanması gerekmektedir (Kotler & Armstrong, 2009, s. 433).

Mesajı hedef kitlelere ulaştırma konusunda kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından yararlanılır. Kişisel iletişim kanalları, satış görevlileri gibi işletmenin kontrolü altında olabileceği gibi, ürünler ağızdan ağıza iletişim kanalıyla da alıcılara şirketin kontrolü altında olmayan yollarla ulaşabilmektedir (Kotler & Armstrong, 2009, s. 436).

İşletmenin kontrolü altında olmayan kanallar arasında aile ve arkadaşlardan alınan tavsiyeler de vardır, ağızdan ağıza iletişim bu noktada devreye girmektedir. Ağızdan ağıza iletişim sadık müşteriler yaratıp yeni kitlelere ulaşmada işletmeciler için son derece önemli bir iletişim kanalıdır.

2. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Günümüzde tüketiciler günlük yaşantılarında firmalar tarafından yoğun olarak bilgiye maruz kalmaktadırlar. Pazarda ürün çeşitliliğinin çok olması, zaman kısıtı olan tüketicilerin bu bilgiler üzerinde düşünüp karar vermesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin kolay ve hızlı yoldan güvenebilecekleri bilgiye ulaşabilecekleri ticari yönü olmayan kaynaklardan yardım almalarına neden olmaktadır. Bu noktada ağızdan ağza iletişim (word of mouth communication) tüketicilerin satın alma kararı verirken başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Kılıçer & Öztürk, 2012, s. 26).

En eski pazarlama uygulamalarından olan ağızdan ağza pazarlama alanındaki literatür 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Arndt, 1967; Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969; Dichter, 1966). Ağızdan ağza iletişimin pazarlama kapsamında ele alınması ikinci dünya savaşı sonrasındaki yıllara denk gelmektedir (Buttle, 1998, s. 241).

Ağızdan ağza iletişim hakkında çalışma yapan ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) ağızdan ağza iletişimi; bir ürün, marka veya hizmete ilişkin bir alıcı ve verici arasında sözlü olarak gerçekleşen, ticari olmayan bir iletişim olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967, s. 291).

İnsanlık tarihi kadar eski olan ağızdan ağza iletişim, bilgi arama ve paylaşma, deneyimleri aktarma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre, ağızdan ağza iletişim; aile, arkadaş çevresi ve diğer kişiler arasında bir ürün, hizmet, işletme, marka vb. konularda olumlu-olumsuz ticari olmayan bilgi paylaşımıdır (Cheung & Lee, 2012, s. 219).

En geniş tanımıyla ağızdan ağza iletişim, bir hedef nesne (şirket, marka vb.) hakkındaki ticari yanı ve resmiyeti olmayan tavsiyelerin bir kişiden diğerine iletişim araçları yardımıyla transferidir (Brown, Barry, & Dacin, 2005, s. 125; East, Hammond, & Lomax, 2008, s. 215).

Lam ve Mizerski'ye göre ise ağızdan ağıza iletişim; iki veya daha çok kişi arasında geçen düşünce ve fikir değiş tokuşunun gerçekleştiği bir grup olgusudur (Lam & Mizerski, 2005, s. 217).

1950'li yılların ilk zamanlarından beri araştırmacılar kişiler arasındaki iletişimin ve bilgi alışverişinin sadece tüketici seçim ve satın alma kararlarını değil aynı zamanda tüketici beklentilerini de şekillendirdiği, satın alma öncesi ve sonrasında ürün ve hizmetler hakkındaki algıları değiştirdiğini kanıtlamışlardır. Bazı araştırmalar ağızdan ağıza iletişim etkisinin yazılı reklamlardan, kişisel satış ve radyo reklamlarından daha etkili olduğunu göstermektedir (Bruyn & Lilien, 2008, s. 152).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin yararlanabileceği önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler, başkalarından aldıkları bilgileri diğer tüketicilere tavsiye ederek geniş ve hızlı bir bilgi ağı kurup, işletmelerin reklamlarını gönüllü olarak yapmış olurlar (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Hacıfendioğlu, 2014, s. 256). Bu yönüyle ağızdan ağıza iletişim, maliyet ve inandırıcılık açısından geleneksel iletişim kaynaklarından daha etkilidir (Buttle, 1998, s. 242).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin günlük yaşantılarında başvurdukları çoğunlukla sürekli olan bir iletişim olmasına rağmen her zaman gerçekleşen ve her ürün gurubu için geçerli olan bir iletişim şekli değildir. Ağızdan ağıza iletişimin önemli olabileceği durumlar şunlardır (Odabaşı & Barış, 2003, s. 272):

- Ürünün ve davranışın belirgin olması durumunda,
- Ürün piyasaya yeni sunulduğunda,
- Ürünün farklı olduğu durumlarda,
- Tüketicilerin satın alma kararlarına katılması durumunda,
- Satın alınacak ürünün riskli olması ve ek bilgi gerektirmesi durumunda,
- Ürünün alıcılar için önemli olması durumunda.

2.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Ağızdan ağıza iletişimin daha net anlaşılabilmesi için sahip olduğu özellikleri bilmek gerekmektedir. Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini; değer, odak, zamanlama, istek ve katılım olarak sınıflandırmıştır (Buttle, 1998, s. 243).

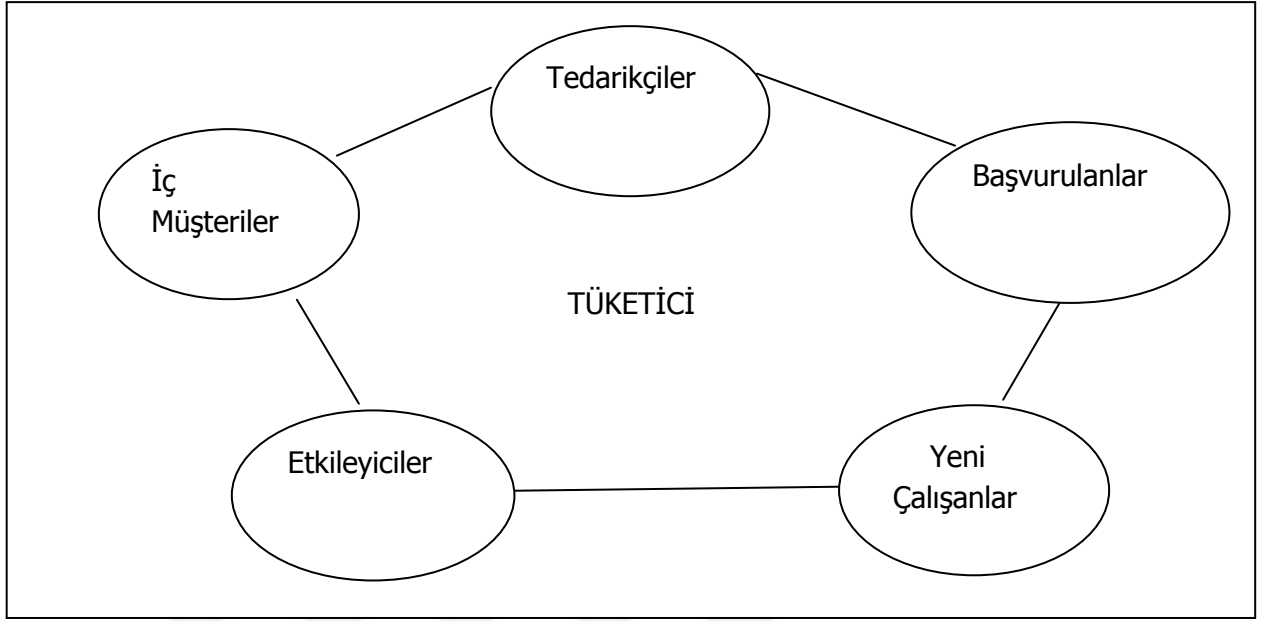
2.2.1. Değer

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletmeler tarafından istenen ürün ve hizmetlerle ilgili iyi haber ve referansların anlatılmasıyla gerçekleşmektedir (Buttle, 1998, s. 243).

Ağızdan ağıza iletişim; organik ve inorganik (güçlendirilmiş) olmak üzere iki şekilde incelenebilmektedir. Organik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin günlük hayatlarındaki etkileşimlerinden meydana gelirken, inorganik ağızdan ağıza iletişim pazarlamacıların müdahaleleri sonucu iletişimin hızlandırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Facebook, hem organik hem de inorganik ağızdan ağıza iletişimin görülebildiği sosyal ağlara iyi bir örnektir. Organik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşırken, yorum yapmaları esnasında doğal olarak oluşan mesajlar iken, inorganik ağızdan ağıza iletişim hayran sayfaları, beğeni tuşu ve oyunlar gibi pazarlamacıların Facebook benzeri ağlarda oluşmasını sağladıkları mesajlardır. Facebook'ta bulunan sponsorlu haberler inorganik ağızdan ağıza iletişim örneklerinden biridir (Köseoğlu, 2013, s. 84).

2.2.2. Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmek zorunda değildir. İşletmeler, tüketicilerin yanı sıra ilişkisel pazarlamada tanımlanan altı pazarı da; müşteriler (son kullanıcılar ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar ve işgören kaynaklarını da dikkate almak zorundadır (Buttle, 1998, s. 243).



Şekil 5: Altı Pazar Modeli

Kaynak:Buttle, Francis A. 'Word-of-Mouth: Understanding and Managing Refferal Marketing', Journal of Strategic Marketing, Vol.6, s.244, 1998

2.2.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için satın alma öncesi ve sonrasında önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma öncesi değerlendirmelerde kullanılması girdi niteliğinde ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için de kullanabilirler, bu durum ise çıktı niteliğinde ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilmektedir (Buttle, 1998, s. 245).

2.2.4. İstek

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin isteği ile başlamak zorunda değildir, tüketicinin isteği olmadan da başlatılabilir. İhtiyaç duyulan ürün veya bilgi hakkında yetkin bilgi arandığı durumlarda, tüketiciler fikir liderleri ya da yetkin bilgi sahibi diğer kişilerin bilgilerine başvurabilirler (Buttle, 1998, s. 245).

2.2.5. Katılım

Ağızdan ağıza iletişimin en son özelliği katılımdır. Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden gerçekleşebilmesine rağmen, çoğu işletme ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini idare etmek ve harekete geçirmek için katılımda bulunmaktadır (Buttle, 1998, s. 245). Günümüzde internetin yardımıyla işletmelerin ağıza ağıza iletişim sürecine katılımları kolaylaşmaktadır. Bu sayede işletmeler tüketicilere vermek istedikleri mesajları ağızdan ağıza iletişim yoluyla internet ortamında yayarak birçok ürünü satabilmektedirler. İnternette yeni ürün bilgisi veya haberi indirirken 'Bu bilgiyi arkadaşınızla paylaşmak ister misiniz?' sorusu ya da teaser kampanyaları ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatmak için işletmeler tarafından kullanılan yöntemlerden birkaçıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 31).

2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir mal ya da hizmet satın alma öncesi veya sonrasında memnun olma veya memnun olmama durumlarına göre olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerden tatmin olduklarında olumlu ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmaktayken, tatmin olmamış müşteriler olumsuz ağızdan ağıza iletişime girmektedirler.

2.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletmelerin, ürün ve hizmetleri hakkında arzu ettikleri tavsiye özelliğindeki haberlerin başkalarına anlatılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasının bir başka yolu da, insanların aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri hakkında konuşmaktan hoşlanmalarıdır (Goodman, 2005, s. 61).

Pazarlamacılar tüketicilerinin yüksek derecede tatmin olmalarını başarabilirlerse, tüketicilerin bunu olumlu olarak yayma olasılıkları da artmaktadır (Brown, Barry, & Dacin, 2005, s. 125).

2.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerden tatmin olmadıkları durumlarda kendi aralarında yaptıkları olumsuz değerlendirmeler ve konuşmalar sonucu oluşmaktadır (Buttle, 1998, s. 243).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan iletişime göre daha etkilidir. Tatmin olmamış müşteriler tatminsizlik yaşadıkları konuyu daha çok kişiye yaymaktadırlar. İşletmelerin tatmin olmayan müşterileri elde etme maliyetinin, yeni müşteri kazanma maliyetinden çok daha fazla olduğu düşünülürse ağızdan ağıza iletişimin önemi daha iyi anlaşılabacaktır. İşletmeler bu gibi durumlarda müşteri şikayetlerini takip etmek için ücretsiz şikayet hatları kurmakta ve bu sayede müşterilerin yaratacakları riskleri azaltma yoluna gitmektedirler (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 29).

Literatürde birçok araştırmacı olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri incelemiştir. Brown vd. (2005), ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyetin, Maxham (2001) ise, satın alma niyeti ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur (Maxham, 2001, s. 20; Brown, Barry, & Dacin, 2005, s. 133).

Yapılan bazı araştırmalarda ise olumlu ağızdan ağıza iletişimin yeni ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırdığı görülmektedir (Yozgat & Deniz, 2011, s. 54).

East vd., çalışmalarında marka satın alma niyetinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu bulmuşlardır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim marka seçiminde kişileri cesaretlendirmektedir (East, Hammond, & Lomax, 2008, s. 215).

Matos ve Rossi ise aynı sene yaptıkları araştırmada, memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Araştırma sonucuna göre, algılan değer, güven, sadakat, memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır (Matos & Rossi Vargas, 2008, s. 579).

Edwards ve Edwards (2013), bilgisayar ortamı ağızdan ağıza iletişim kapsamında Ratemproffessor sitesini incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda, öğretmenleri hakkında olumlu yorumlar okuyan öğrencilerin, derslerden daha memnun kaldıkları,

öğretmenlerini daha güvenilir ve etkileyici buldukları gözlemlenmiştir (Edwards & Edwards, 2013, s. 420).

Ağızdan ağıza iletişimde cinsiyetler arasındaki farkı inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Vasquez (2003) çalışmasında cinsiyetler arası farklılıkları araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, ağızdan ağıza iletişim, erkek tüketiciler için satın alma kararında kadınlarla karşılaştırıldığında daha az rol oynamaktadır (Vasquez, 2003, s. 135).

Volkan Yakın (2011) elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında fikrimühim.com sitesini ele almış ve internet perakendeciliği ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ilişkisini incelemiştir. Vasquez (2013)'ün ağızdan ağıza iletişimde cinsiyet farklılığını ortaya koyduğu çalışmasını destekleyici olarak, kadınların erkeklere oranla başkalarının tavsiye ve tecrübelerinden daha çok yararlandığını ortaya çıkmıştır (Yakın, 2011, s. 9).

Başka bir araştırmada ise, erkeklerin kadınlara göre online fikir platformlarının daha çok farkında oldukları ve ürün almadan önce bu platformları ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır (Bailey, 2005, s. 103).

İşletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim ile daha az pazarlama çabasına girmektedirler. Starbucks, Cheesecake Factory ve Harley-Davidson gibi markalar çok az reklam harcaması yaparak, olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde yeni müşteriler kazanmışlardır. Bu işletmeler, müşterilerinin yardımıyla ürünlerinin daha çok satılmasını sağlayıp büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005, s. 61).

Starbucks Kahve zinciri 1971 yılında ürünlerini ilk defa piyasaya sunduğunda bu stratejiyi izlemiştir. İlk zamanlarında Seattle'da küçük bir kahve dükkanı olan Starbucks, dükkanın önünden geçenlere bedava kahve dağıtmıştır. Bu şekilde gerçekleşen olumlu ağızdan ağıza iletişim 1988 yılında Starbucks'ın bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası başlatılmasına öncü olmuştur (Kılıçer, 2006, s. 25).

Yapılan araştırmalara göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma niyetini arttırarak algılanan riski azaltmaktadır. Bu sayede işletmelerin tutundurma harcamaları azalmaktadır (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998, s. 527). Ayrıca, olumlu

yapılan ağızdan ağıza iletişim yeni ürün kabulünü kolaylaştırıp, satışları artırmaktadır (Arndt, 1967, s. 292).

Senecal ve Nantel 2004 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin internet üzerinden ürün seçimlerinde nelerin etkili olduğunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, online tavsiye kaynakları, geleneksel kaynaklara göre daha etkili bulunmuş, tüketicilerin online ürün seçimlerinde online tavsiyelerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Senecal & Nantel, 2004, s. 167).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma sürecinde gerek bilgi paylaşımı gerekse tavsiye alıp vermede etkili bir araçtır. Ağızdan ağıza iletişimde kişinin yakın çevresinde bulunan ailesi ve arkadaşlarından alınan bilgi daha güvenilir ve ikna edicidir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime geçmelerinin en önemli sebeplerinden birisi de satın aldıkları üründen memnun kalmalarıdır (Çaylak & Tolon, 2013, s. 27).

Satın alınan hizmet ve ürünlerin %80'inin başka bir müşterinin önerisi yardımıyla gerçekleştiği düşünülürse, gidilecek tatil destinasyonu, doktor, avukat, eğitim kurumu gibi somut olmayan hizmet tercihlerinde olumlu ağızdan ağıza iletişim son derece önem taşımaktadır (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Hacıfendioğlu, 2014, s. 256).

Algılanan risk ve bağlılığın fazla olduğu hizmet sektöründe, işletmeler hakkında yapılan olumsuz yorumlar tüketiciler için daha çok önem taşımaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken olumsuz yorumlardan daha çok etkilenmektedirler (Samson, 2006, s. 649). Tüketiciler tarafından yapılan olumsuz yorumlar diğer tüketicilerin markaya karşı tutumunu düşürmektedir (Chiou & Cheng, 2003, s. 56).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını önlemek şirketlerin başarısı açısından önem taşımaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici, bu memnuniyetsizliğini ortalama dokuz kişiye aktarmaktadır (Buttle, 1998, s. 243). Yapılan birçok araştırmaya göre olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma niyetini ters yönde etkilemektedir (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015, s. 1358). Bu yüzden firmalar için olumsuz iletişimin yayılmasını engellemek son derece önemlidir.

Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz olması durumunda işletmeler ürün ve hizmet kalitelerini gözden geçirip, tüketici şikayetlerini dikkatle ele almalıdırlar. Ağızdan ağıza

iletişim ile ürün ve hizmetleri hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen işletmeler şu stratejileri uygulamalıdır (Odabaşı & Barış, 2003, s. 273-274):

- şikayetlerin dikkatle ele alınacağının bildirilmesi ve bu sorunu gidermek için harekete geçildiğinin belirtilmesi.
- Konuşmacı programlar ile işletmenin olumlu yanlarının topluma iletilmesi.
- şikayet ve önerilerin dikkate alındığının ve konu ile ilgili önlemlerinin alındığının her türlü medya kanallarında duyurulması.
- şikayet gelmesini beklemeden, müşteri listesi yardımıyla tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilmesi.

İşletmelerin ihmali veya hatası olmamasına rağmen bazı durumlarda işletme hakkında asılsız dedikodular çıkabilmektedir. Bu söylentiler yüzünden zarara girmek istemeyen işletmeler dört ayrı yol izleyebilirler (Odabaşı & Barış, 2003, s. 274):

- İşletme hakkındaki söylentileri duymamış olanların dedikodulara inanmaları mümkün olabileceği için hiçbir şey yapmama yolunu tercih edebilirler.
- Konu ile ilgili işletmeyi arayan kişilere söylentiler ile ilgili doğru bilgileri verebilirler.
- Söylentiler hakkında çok net olmadan bilgilendirici halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları düzenleyebilirler.
- Söylentiler ile ilgili çok kapsamlı açıklama yapma yoluna gidebilirler.

2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİşİM SÜRECİ

Kişiler arasında ağızdan ağıza iletişimin nasıl gerçekteştiğine dair iletişim modelleri geliştirilmiştir. Bu iletişim modelleri arasında en geçerli olanlar iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modelleridir. Daha sonra bu modellere süzölme modeli ve tek aşamalı iletişim modeli eklenmiştir.

2.4.1. Süzölme Modeli

Süzölme modeli; kişisel etkilerle ilgili en eski iletişim modellerinden birisi olarak bilinmektedir. Bu modele göre, daha alt sosyal sınıflarda yer alan kişiler kendilerinden daha üst sınıfta yer alan kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle kişisel

etki dikey olarak sosyal sınıflar vasıtasıyla yapılmaktadır. Kişisel etki özellikle yeni bir modanın ya da stilin olduğu alanlarda daha çok gerçekleşmektedir. Günümüzde, yeni moda ürün ve stiller kitle iletişim araçlarının yardımıyla hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır bu yüzden süzülme modeli ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde daha az görülmektedir (Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behaviour, 1990, s. 157-158).

2.4.2. Tek Aşamalı Akış Modeli

Tek aşamalı iletişim modeli iletişim süreci tek aşamadan oluşmakta ve mesajlar doğrudan kitle iletişim araçlarından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu iletişim modelinde mesajların etkisi dinleyicilerin iletişim sürecine katılıp katılmamalarına bağlıdır. Kitle iletişim araçları tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. İletişim sürecinde kişisel etkiler göz önüne alınmadığından tek aşamalı iletişim modeli eksik bulunmuş ve iki aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir (Kılıçer, 2006, s. 5-6).

2.4.3. İki Aşamalı Akış Modeli

İki aşamalı iletişim modeline göre, gönderilmek istenen mesajlar vericiden alıcıya doğrudan gitmemektedir. Kitle iletişimiyle gönderilmek istenen bilgiler ilk olarak fikir liderlerine, daha sonra fikir liderlerinden diğerlerine ulaşmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003, s. 275).

Fikir liderleri, başkalarının tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan şekilde etkileyen kişilerdir. Fikir liderleri kişileri ürün ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz etkileyebildikleri için pazarlamacılar açısından fikir liderlerini belirlemek oldukça önem taşımaktadır (Odabaşı & Barış, 2003, s. 278).

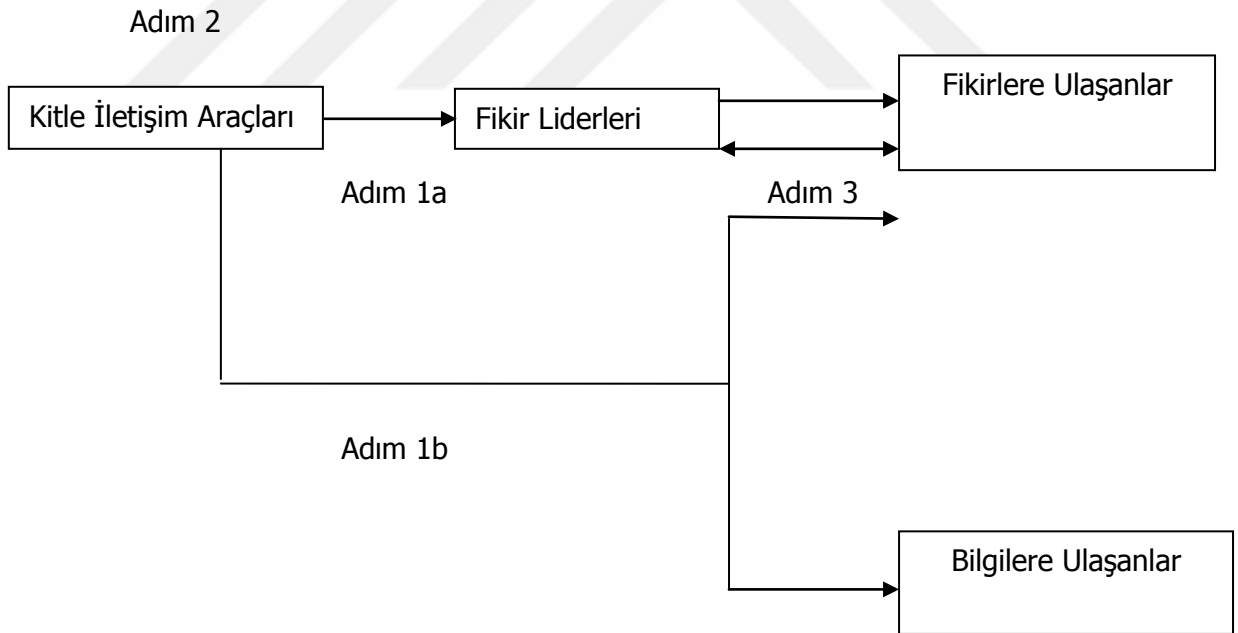
İki aşamalı iletişim modeli, kişiler arası ilişkileri iletişim kanalı olarak kabul etmekte ve kitle iletişim araçlarının tek başına etkili olamayacağını varsaymaktadır. Bu iletişim modelinin zaman içinde tüketicilerin bilgi toplama yollarını açıklamada yetersiz kaldığı ortaya çıkmış ve akademisyenler tarafından eleştirilmiştir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 26). Modelin yetersiz bulunmasının sebepleri şunlardır (Odabaşı & Barış, 2003, s. 276-277):

- İki aşamalı iletişim modelinde fikir liderlerini takip edenler pasif konumda değildir, liderler üzerinde etkiye sahiptirler.
- Bilgiyi verenler aynı zamanda bilgiye de ulaşabilmektedirler.
- Fikir liderleri bilgiye ulaşmada tek kaynak değildirler, fikir liderlerini takip edenler de kitle iletişim araçları yoluyla bilgi elde edebilirler.

İki aşamalı iletişim modelinin eksiklikleri sonucunda çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir. Bu iletişim modeline göre kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye gönderilen mesajlar çoğu zaman, kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan farklı yollarla ulaşmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 26).

2.4.4. Çok Aşamalı Akış Modeli

Çok aşamalı iletişim modelinde etkileşim ve bilgi iki yönlü bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu modele göre, fikir liderleri hem tüketicileri etkileyip hem de onlardan etkilenmektedirler (Odabaşı & Barış, 2003, s. 277).



Şekil 6: Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediCat, 2002, s,277

Şekil 6'dagörüldüğü gibi Adım 1a ve Adım 1b de kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlar fikir liderlerine, fikirlere ve bilgilere ulaşanlara aynı anda ulaşabilmektedir. Adım 2'de, fikir liderlerinden fikirlere ulaşanlara gönderilen bilgi gönderimi gösterilmektedir. Adım 3 de ise, fikirlere ve bilgilere ulaşanlar ile fikir liderleri arasındaki bilgi etkileşimi gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 277).

2.5. SOSYAL İLETİŞİM

İnternetin ve dünya çapındaki ağların gelişmesi ile birlikte tüketicilerin iletişime geçip birbirlerini etkileyebilecekleri yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu şekilde ortaya çıkan sosyal iletişim, reklamcıların tüketicilere kendi markalarını almaları için ikna ettirmeye çalıştıkları kitle iletişiminden farklıdır. Sosyal iletişim, kitle iletişimin aksine resmi değildir ve kişiseldir. Günümüzde sosyal iletişimin yerini tüketici konuşmaları ve yazışmaları almıştır. Tüketiciler tarafından yaratılan iletişimin bilgi arama ve tavsiye verme gibi iki amacı vardır. Bu iletişim gündelik konuşmalar şeklinde gerçekleşmekte ve alışveriş, satın alma, sahiplenme,tüketim gibi başlıklardan oluşmaktadır. Konuşmalar tavsiye alma ya da verme gibi planlı bir çaba içermediğinden, tüketiciler arasında doğal yolla bilgi alışverişi gerçekleşir ve bir tüketicinin konuşmasından diğerleri etkilenebilir (Goldsmith & Horowitz, 2006, s. 408).

Kişiler arasında gerçekleşen sosyal iletişimin güçlü olmasının nedeni, çıkar ilişkisinin olmamasından dolayı insanların birbirlerine pazarlamacılardan daha çok güvenmeleridir. Bundan dolayı sosyal iletişim tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Goldsmith & Horowitz, 2006, s. 409).

2.6. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

İnternet, tüketicilerin iletişim yolunu değiştirerek fikir ve görüşlerini paylaşabilmeleri için tüketicilere ortak alan yaratmaktadır. Bu sayede tüketicilerin fikirleri dünya üzerindeki diğer tüketiciler tarafından okunabilir hale gelmiştir (Lopez & Sicilia, 2014, s. 29). Dijital birleşme ve internetin gelişmesi, kişisel yorum ve fikirlerin sanal ortamlara taşınmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişimin yeni şekillerini ortaya çıkarmıştır.Bu yeni olgu sanal ağızdan ağıza iletişim, klavye iletişimi, internet iletişimi ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilmektedir (Heyne, 2009, s. 18;

Sarıışık & Özbay, 2012, s. 2). Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim terimi kullanılacaktır.

Tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımları sonucunda ortaya çıkan deneyimlerini çevrelerindeki kişilerle paylaşmaları anlamına gelen ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth), internet ağlarının oluşması ile birlikte online ortamlarda yapılabilmesi sebebiyle elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom) olarak adlandırılmıştır(Özaslan & Meydan Uygur, 2014, s. 73).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar 2000 yılından sonraya dayanmaktadır. Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom) kavramına ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan; Hennig-Thurau vd. (2004), elektronik ağızdan ağıza iletişimi, potansiyel, mevcut ya da önceki müşteriler tarafından ürün veya işletme hakkında internet üzerinden yapılabilen olumlu ve olumsuz ifadeler olarak tanımlarken, Litvin ve diğerleri (2007), belirli mal ve hizmetlerin kullanımları, özellikleri ya da satıcıların özellikleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan iletişimler olarak ifade etmektedir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2007, s. 467).

Bir başka tanıma göre elektronik ağızdan ağıza iletişim; tüketiciler tarafından üretilen içeriklerin internet kanalıyla yayınlanmasıdır (Liang & Scammon, 2011, s. 322).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeleri için önemli bir kaynak haline gelirken tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinden dolayı bu alanda çalışan akademisyenlerin ve uzmanların dikkatini çekmiştir.

İnternet, milyonlarca kullanıcının farklı kaynaklara ulaşmasını sağlamış, dünya üzerindeki bütün insanların kişisel deneyimlerine, düşünce ve fikirlerine global topluluklar tarafından kolayca ulaşılabilmesine fırsat yaratmıştır. Bu durum, kişilerin ürün ve hizmetler hakkında çeşitli başlıklar altında fikir ve deneyimlerini paylaşabilecekleri farklı kanalların (online forumlar gibi) yaratılmasını sağlamıştır. Bu sayede elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından önemli bir bilgi kaynağına dönüşmüştür (Dumrongisiri, 2010, s. 142).

Öte yandan internetin gelişmesi pazarlamacılara yeni hedef ve olanaklar sunmuştur. Limitli reklam bütçelerine göre tüketicileri online kanallar ile etkilemek daha etkili sonuçlar vermiştir. Tüketicilerin online kanallar ile birbirlerinden bilgi ve tavsiye alabilmeleri pazarda gücü üreticiden tüketiciye doğru yönlendirmiştir, bu yüzden elektronik ağızdan ağıza iletişimi ve çeşitlerini iyi anlamak son derece önem taşımaktadır.

Teknolojinin ilerlemesi tüketicilerin internet yoluyla ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri paylaşımlarına izin vermiş dolayısıyla da elektronik ağızdan ağıza iletişimin potansiyel etkisini arttırmıştır. Tüketiciler farklı platformlar yoluyla içerik paylaşımı yapmaya başlamışlardır (Lopez & Sicilia, 2014, s. 29).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sadece üretici ve tüketiciler arasında olmayıp tüketicilerin kendi aralarında da gerçekleşebilmektedir. Böylece reklam gibi geleneksel tutundurma araçları etkilerini yitirmekte, pazarlamacılar da elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicileri etkileyecek yeni yöntemlere başvurumaktadırlar(Goldsmith & Horowitz, 2006, s. 409).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacıların ürün yaşam eğrisinin her bir aşamasında meydana gelebilecek başarısızlıkları önlemek adına karar vermeleri gereken pazarlama stratejilerine de yardımcı olmaktadır. Tüketiciler ürün yaşam eğrisinin her aşamasında farklı bilgiler istemektedirler. Ürünün piyasaya yeni çıktığı aşamada tüketiciler ürünün özellikleri ile ilgili bilgi elde etmek isterler ve teknik bilgi arayışına girerler. Bu tüketiciler yenilikçiler olarak adlandırılmaktadırlar. Yenilikçiler, ürün ve hizmetlerle ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olan kişilerdir. Bu kişiler; yeni deneyimler yaşamaya meyilli, yeni ürünleri önceden almak isteyen, mantıklı, fiyat hassasiyeti yüzünden markayı değiştirme niyeti az olan, düşük fiyatlı ürünlerle ilgilenmeyen kişilerdir (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969, s. 16).

Ürünün piyasada bilinirliğinin arttığı gelişme aşamasında ise ürünün faydaları hakkında bilgi isterler. Her bir aşama farklı bilgi gerektirdiğinden bu ihtiyacın ne zaman ve nasıl değişeceğini anlamak işletmeciler için kolay olmamaktadır. Öte yandan aynı reklamda hem ürün özellikleri hem de ürünün faydaları hakkında bilgi sağlamak işletmeler için maliyetlidir. Pazarlamacıların bu zorlukların üstesinden gelmelerinde

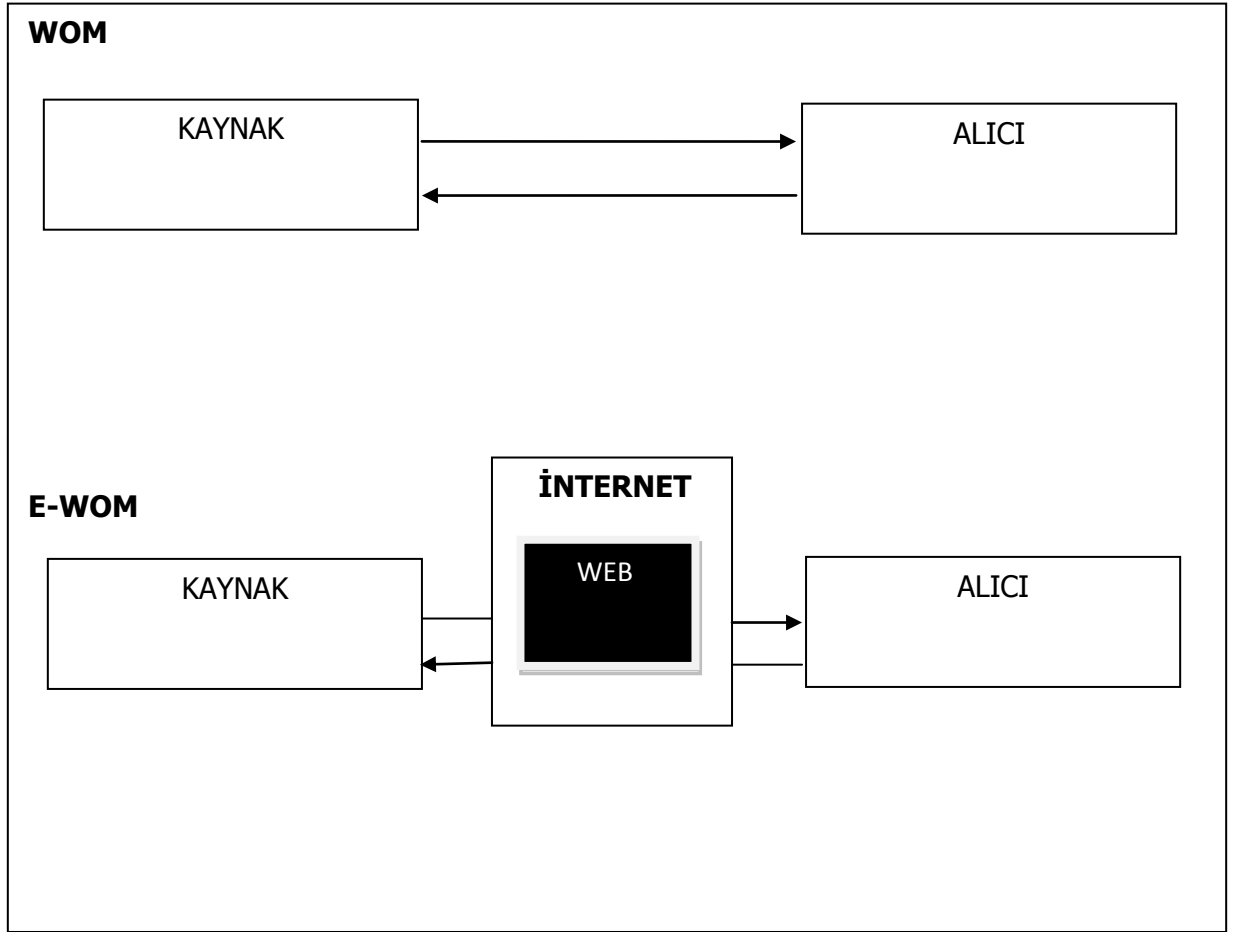
ağızdan ağıza iletişim etkili bir yöntemdir çünkü her aşamada kullanıcı bakış açısıyla bilgi sağlayabilmektedir (Park & Kim, 2008, s. 399).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim hem ürün bilgisi hem de tavsiyeler ile çeşitli tüketici segmentlerini tatmin etmektedir. Ürünü piyasaya çıkar çıkmaz satın alan tüketiciler, ürünü erken benimseyen tüketicilerdir. Bu tüketiciler ürünü kendi kriterleri ile değerlendirmek için ürün hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Öte yandan ürünün piyasadaki bilinirliğinin arttığı dönemde, ürünün kullanım faydaları hakkında, örneğin ürünün popülerliği ve yeni trendler hakkında çevresel ipuçları ararlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde giriş aşamasında tüketiciler destekleyici ürün bilgisi, gelişme aşamasında ise kullanıcı odaklı bilgi ya da ürün popülerliği hakkında bilgi elde ederler. Eğer ağızdan ağıza iletişim süreci iyi yönetilirse ürünün yaşam eğrisinde bir aşamadan diğerine geçişini kolaylaştırmada büyük bir potansiyele sahiptir (Park & Kim, 2008, s. 400).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimdeki benzer sebeplerden (riski azaltmak için bilgi edinmek, diğer kaynaklardan elde edilen bilgiyi kıyaslamak, diğerlerini etkilemek için bilgi değiş tokuşu) dolayı kullanılmaktadır. Bundan dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin uzantısıdır (Christodoo, Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012, s. 1961).

Benzer özellikleri olmasına rağmen elektronik ağızdan ağıza iletişimin iletişim kanalı olarak interneti kullanmasından dolayı farklı özellikleri bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle fiziksel mekanlar sanal ortamlara dönüşmüştür bu yüzden geleneksel ağızdan ağıza iletişim yüz yüze gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim sanal ortamda gerçekleşmektedir (Jeong & Jang, 2011, s. 357).

Şekil 7’de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim eş zamanlı ve çift yönlüdür. Kaynak ve alıcı arasında yüz yüze bir iletişimle gerçekleşir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise eş zamanlı ve çift yönlü değildir.



Şekil 7: Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Kaynak: Lopez, Manuela ve Maria Sicilia, **Determinants of E-Wom Influence: The Role of Consumers Internet Experience**, 2014, s.30

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim yayıldıkları kanalın özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin; elektronik ağızdan ağıza iletişim birbirini tanımayan ya da çok az tanıyan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Herhangi bir konuda görüşlerini paylaşmak isteyen tüketicilerin isimlerini belirtme zorunluluklarının olmaması tüketiciler üzerindeki sosyal baskıyı da azaltmaktadır. Fikirlerini rahatça paylaşma imkanı bulan tüketicilerin, dışlanma vb. korkuları

yaşamadan paylaşımda bulunabilmeleri paylaşım miktarı ve türünü arttırmıştır (Öztürk, 2014, s. 6284).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, interneti iletişim kanalı olarak kullanmasından dolayı geleneksel iletişime göre daha fazla dinleyiciye sahiptir, bunun yanı sıra fikir ve yorumlar da uzun süre platformda kalabilir ve ürün ve işletmeye ilgi duyan herkes tarafından da ulaşılabilir. Bütün bu özellikler internet kullanıcılarının elektronik ortamda bir araya gelerek şirketler üzerinde güç kazanmalarını sağlamaktadır (Yen & Tang, 2015, s. 80).

Genel olarak bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin farklılıkları şunlardır (Heyne, 2009, s. 20):

- Birçok kişi tarafından ulaşılabilir olması,
- Anonim olması,
- Alıcı ve kaynak arasındaki bağın gücü,
- Hızlı yayılması,
- Kalıcı olması

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında daha ulaşılabilir. İnternet, sayısız internet kullanıcısı ile sınırsızca diyalog kurulmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 ve gelişen teknolojiler ile blog gibi kullanımı kolay uygulamalarla elektronik bilgi paylaşımı eskiye göre çok daha kolay olmuştur. İletişim perspektifi ile bakıldığında herkes katılımcı olabilmektedir. Tüketiciler kendi düşüncelerini kolayca yayınlayabilir, duygu ve düşüncelerini geniş kitlelere yayabilmektedirler. Alıcı bakış açısıyla bakıldığında ise, ulaşmak istenen bilgilere internet yoluyla ulaşılabilir. Amazon.com tüketicilerin puanlama yapabildikleri tüketici fikir platformlarının başarılı örneklerinden biridir (Heyne, 2009, s. 20).

Elektronik iletişimde kaynak genellikle bilinmemektedir ya da takma isim kullanarak adını genellikle gizlemektedir bu da anonim özelliğidir (Jeong & Jang, 2011, s. 357). Paylaşılan yorumlar anonim ise geleneksel ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Jeong & Jang, 2011, s. 357). Bilinmeyen tüketiciler tarafından yazılan yorumlar güvenilirlik sorunu yaratmaktadır. Bu noktada tüketiciler tarafından okunan mesaj kalitesi de etkili olmaktadır. Yüksek kalitede mesaja

maruz kalan tüketicilerin satın alma niyetleri de aynı oranda yüksektir (Lim, Chung, & Pedersen, 2012, s. 61).

Kaynakların birbirlerini tanımamaları ve kaynağın belirsiz olmasına rağmen, yazılan yorumların uzun süre kalıcı olması ve diğer tüketicilerin de yoruma dahil olabilmeleri elektronik ağızdan ağıza iletişimin avantajlarıdır (Lopez & Sicilia, 2014, s. 37).

Bir araştırma sonucuna göre; tüketiciler uzmanlardan çok sosyal paylaşım ağlarında iletişime geçtikleri yabancı kişilerin yorumlarına ve görüşlerine güvenmektedirler. Bu araştırmayı destekleyici bir örnek de; tüketicilerin tatil deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştıkları tripadvisor.com sitesinin birçok tüketici için tatil öncesi güvenilir bilgi alma kaynağı olarak görülmesidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kaynağın anonim olmasına rağmen, sanal alışveriş yapan tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürün bilgisi ararken diğer tüketicilerin yorumlarını satın alma kararı vermede birincil kaynak olarak almaktadırlar. Araştırmalar online tüketici yorumlarının kitap satışları ve gişe hasılatı üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir (Lim, Chung, & Pedersen, 2012, s. 56).

İstatistikler elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisini desteklemektedir. Örneğin; eMarketer, tüketicilerin %61'inin yeni bir ürün veya hizmet almadan önce, online fikir platformlarına, bloglara ve diğer çeşitli online tüketici geribildirimlerine danıştıklarını ortaya koymuştur. İnternette satın alma planı yapan tüketicilerin %80'i satın alma kararı vermeden önce online tüketici tavsiyelerini araştırmaktadırlar (Cheung & Lee, 2012, s. 218).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesaj kaynağının genellikle bilinmiyor oluşu, yollanan mesajın güvenilirliğini ve kalitesini anlamada zorluk yaşatmaktadır. Buna rağmen, tüketiciler tarafından yaratılmış bilgiler, satıcılar tarafından yaratılmış bilgilere göre daha güvenilir bulunmaktadır (Lim, Chung, & Pedersen, 2012, s. 60). Başka bir deyişle, satıcılar tarafından yaratılan ürün bilgilerinin daha az güvenilir bulunmasının nedeni tüketicilerin, olumlu yorumların satıcılar veya reklamcılar tarafından yaratıldığını düşünmeleridir (Lim, Chung, & Pedersen, 2012, s. 61).

Birçok araştırmanın aksine Eisingerich vd. (2015), geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki farkları araştırdıkları araştırmaları sonucunda tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime göre elektronik ağızdan ağıza iletişime daha az geçtiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunun sebebi tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki kullanıcı sayısından dolayı sosyal riskleri daha fazla bulmalarıdır (Eisingerich, Chun, Liu, & Jia, 2015, s. 122).

Bu sonucu geleneksel ağızdan ağıza iletişimin daha samimi olmakla birlikte erişebilirliğinin daha sınırlı ve elektronik ağızdan ağıza iletişime göre daha az etkili olması ile açıklayabiliriz. Elektronik iletişimin doğası gereği birçok durumda, alıcının mesajı ve göndericinin güvenilirliğini değerlendirme şansı daha azdır (Levy & Gvili, 2015, s. 97).

Kaynak, düşüncesini internette yazdığı için yazısı uzun süre orada kalabilir. Bundan dolayı tüketiciler bu düşüncüyü görebilir ve kaynağa cevap verip vermemeyi düşünebilirler. Fikrin kalıcılığı geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında bilgi değiş tokuşu artmaktadır (Lopez & Sicilia, 2014, s. 29).

Ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere istedikleri yer ve zamanda en uygun şekilde bilgi alışverişi yapmalarına olanak sunar ve tüketicilere fikir ve deneyimlerini paylaşırken daha rahat hissettirir. Ağızdan ağıza iletişimin birebir ve sözlü yapılmasının tersine elektronik iletişim yazılıdır, yayınlanabilir ve birçok kişiye ulaşabilir (Eisingerich, Chun, Liu, & Jia, 2015, s. 121).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; hızı, kolaylığı ve birçok kişiye ulaşması açısından geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkilidir ancak geleneksel iletişimin güçlü yanı olan kişilerarası ve yüz yüze gerçekleşme özelliklerini yitirmiştir. Online yorum okuyucuları bilgiyi güvenilir bulmamaktadırlar çünkü bilgi anonimdir ve satıcıdan bile gelme olasılığı vardır. Elektronik iletişimin kişisel olmaması ve daha az güvenilir bulunması sosyal ağ sitelerinin popüler olması ile birlikte azalmıştır. Görünür kişisel profiller sayesinde geleneksel iletişimin güçlü yanları olan özelliklerini almıştır. Sosyal ağlar, kişilerin tavsiye alan ve tavsiye veren aynı zamanda aktarıcı olabildikleri, dinamik ve etkileşimli bir elektronik ağızdan ağıza iletişim çevresi yaratmıştır. Sosyal ağ

sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim kolay ve hızlı yoldan çokça katılımcı ile gerçekleşebilmektedir (Yen & Tang, 2015, s. 79).

Elektronik ağızda ağıza iletişimin güçlü yönleri şunlardır(Levy & Gvili, 2015, s. 97) :

- Dijital kanalların bazı özellikleri kaynak ve hedef dinleyiciler arasında dürüst bir ilişki kurulmasını sağlar. Bu özellik, kanallar ve katılımcılar arasındaki bağın yakınlığını gösterir ve uzun süreli güvene dayanan topluluklar kurulmasını teşvik eder. Örneğin LinkedIn, kaynak ve alıcı arasındaki araçların sayısını sergiler.
- Dijital kanallar detaylı bir iletişim akışını kolaylaştırıp, dinleyicilerin mesaj ve kayağını değerlendirmeleri için fırsat yaratır. Bazı kanallar (Sosyal ağ siteleri ve forumlar gibi) göndericinin tutarlılığını ve mesajın güvenilirliğini anlamak için göndericilerin geçmişteki postlarına erişilmesine izin verir. Örneğin Facebook, birçok kişi tarafından mesaj akışının izlenmesine olanak sağlamaktadır.
- Bazı forumlar mesaj akışını izlemek ve kuralları uygulamak için moderatörler kullanırlar bu durum elektronik iletişimin daha güvenilir algılanmasını sağlamaktadır.

Elektronik ağızda ağıza iletişimin zayıf yönleri (Levy & Gvili, 2015, s. 97) :

- Tüketiciler elektronik iletişimde mesajların pazarlamacılar tarafından manipule edilebilme olasılığından dolayı mesajların güvenilirliğini değerlendirmede zorluk yaşayabilirler.
- Dijital platformlarda kaynak alıcının sosyal çevresinden olmadığı için kaynağın ve mesajların doğruluğundan emin olamayabilir ve yanlış bilgilendirme olasılığından ötürü kaygıya düşebilirler.

Geleneksel ve elektronik arasındaki bir diğer fark da kaynak ve alıcı arasındaki bağın gücüdür. İkna edici ağızdan ağıza iletişim genellikle birbirleri arasında güçlü bağları bulunan gruplar arasında gerçekleşmektedir. Diğer kişisel bilgi kaynaklarına göre aile ve arkadaşlar daha güvenilir bulunmaktadır (Heyne, 2009, s. 21). Aralarında güçlü bağlar olan gruplar arasındaki iletişim daha güçlüdür ama bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişimde farklıdır çünkü fikir alışverişi yapanlar arasında ilişki bulunmamaktadır. Bu yüzden güçlü bağlar elektronik ağızdan ağıza

iletişimin güçlü olmasıyla açıklanamaz. Literatür zayıf bağları olan elektronik kaynakların, zayıf bağları olan reklam ve satış personeli gibi geleneksel kaynaklara göre daha güvenilir bulunduklarını göstermektedir (Heyne, 2009, s. 22).

Tablo 1

Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Karşılaştırması

Ağızdan Ağıza İletişim Türü	Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Alıcılar	Kişiler	Sosyal ağlar
Kaynaklar	Belirli	Anonim
Etkileşim	Birebir etkileşim	Bir kişiden birçok kişiye ulaşan iletişim
İletişim	Yüzyüze iletişim	Yazılı iletişim

Kaynak: Heyne, Lars, '**Electronic Word of Mouth-a new marketing tool**', 2009, s.22

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kişilerarası zayıf bağlar tüketicilere bazı avantajlar sağlamaktadır (Heyne, 2009, s. 22):

- Güçlü bağlardan elde edilen bilgiye göre online bilgi çok çeşitlidir ve daha fazla bilgi sunar.
- Online bilgi tüketicilerin daha yüksek kalitede girdi sağlamalarına yardım eder ve daha fazla deneyim sahibi kişilere ulaşılmasını sağlar.

Zayıf bağılı kaynakların bir de dezavantajı vardır; kaynak okuyucu tarafından bilinmediği için elektronik ağızdan ağıza iletişim kalitesini, kişinin uzmanlığını ve belirli konular hakkındaki altyapısını değerlendirmek zordur.

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında yayılma açısından da farklılıklar vardır. Araştırmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin iki aşamalı değil çok aşamalı iletişim modelinedayandığını ortaya koymaktadır (Heyne, 2009, s. 22).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında hız, kolaylık ve kısa zamanda daha çok kişiye ulaşma özelliğine sahiptir. Web 2.0 ile tüketicilerin fikir ve görüşlerini paylaşabilecekleri kullanıcı forumları, haber grupları, sohbet, internet günlükleri, podcast, webcast, kullanıcılar

tarafından yaratılan çevrimiçi videolar gibi çeşitli formatlar ortaya çıkmıştır. Kanalların özelliklerine göre tüketici paylaşımları da farklılık göstermektedir. Örneğin; elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketici forumlarında yazılı olarak gerçekleşirken, video bloglarda sözel, Youtube'da görsel iken tüketici yorum sitelerinde yazılı gerçekleşmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim iki veya üç kişi arasında gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim binlerce kişiye yayılabilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde, ürün veya hizmetler hakkında elde edilen bilgi miktarı ve türü sınırlıyken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde internetin de yardımıyla rakip ürün veya hizmetin fiyat veya özelliklerine dair bilgilerine erişim hızlanmıştır (Öztürk, 2014, s. 6285).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik iletişim uzun vadede sayısız kişiye ulaşabilmektedir ve kalıcıdır. Örneğin ürün hataları ile ilgili yorumlar sınırsız süre erişime açık kalabilmektedir bu durum yorumun gerçek kitlesinin ötesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisinin sınırsız alıcıya ulaşmasını sağlar (Heyne, 2009, s. 22).

Cheung ve Lee (2012) elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha önce görülmemiş bir iletişim hızına sahip olması, daha kalıcı ve ulaşılabilir olması ve daha ölçülebilir olması nedenleriyle geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğunu belirtmektedirler (Cheung & Lee, 2012, s. 219).

Bilgi teknolojisinin benzersiz özellikleri ve internetin güçlü gelişimi, daha önce görülmemiş boyutta kişiye ulaşarak, kişilerin ücretsiz bir şekilde kişisel görüş ve düşüncelerini global ölçüdeki internet kullanıcıları ile paylaşımlarına olanak sunmuş ve ağızdan ağıza iletişimi elektronik ortama taşımıştır. Çevrimiçi iletişimin gelişmesiyle tüketiciler, firmalar, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini, kendi açtıkları internet siteleri kanalıyla paylaşmaya başlamışlardır (Dellarocas, 2003, s. 1407).

İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde web siteleri ve e-posta yoluyla tek bir kişiden birçok kişiye doğru uzanan bir iletişim şekli mevcutken, Web 2.0 olarak adlandırılan, internetin bir sonraki aşamasında bilgi ve içerik akışı özgürce paylaşılmaya başlanmıştır. Bu değişimle bilgi akışı, bir kişiden birçok kişiye değil, birçok kişiden yüzlerce kişiye yayılmaktadır. Web 2.0 siteleri benzersiz özelliklere sahiptir. Kullanıcılar, kendi içerik ve yorumlarını başkaları ile paylaşabilip, içeriklere oy verip, başkalarının fikirlerini etkileyebilmektedirler. Başka bir deyişle web 2.0 ile değişen yeni medya

kanalları bilgiye istenilen yer ve zamanda ulaşılmasını sağlamıştır. Bu etkileşim sanal topluluklar ile gerçekleşmektedir. Sanal topluluklar ile coğrafi uzaklıklar bilgi paylaşımı için engel olmaktan çıkmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim internet yardımıyla tüketicileri yetkilendirerek bilgi ve fikir paylaşımında etkili bir araç olmuş ve kolay başvurulabilir bir kaynak haline gelmiştir. Bu yüzden birçok çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin algılarındaki ve karar süreçlerindeki etkileri üzerinde durmuştur (Yoo & Gretzel, 2009, s. 284).

2.7. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN GERÇEKLEŞTİĞİ KANALLAR

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; e-mail, anlık ileti, blog, sanal topluluk, chat odaları, fikir paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi çeşitli yollarla gerçekleşebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği birçok kanal olmasına rağmen, olağanüstü popülerliği, hızlı büyümesi ve bazı topluluklar üzerindeki etkilerinden dolayı sanal topluluklar akademisyenlerin ve uygulayıcıların en çok ilgilendikleri konu olmuştur (Yoo & Gretzel, 2009, s. 285).

2.7.1. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklar, insanların ortak ihtiyaç ve çıkarları sebebiyle bir araya geldikleri topluluklardır. Hagel (1999, 58), çevrimiçi toplulukları; insanların ortak ihtiyaç ve çıkarları sebebiyle bir araya geldiği topluluklar olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi toplulukların bir diğer adı da sanal topluluklardır. Sanal topluluklar, elektronik ağlardaki spontane sosyal etkinlikler ile ortaya çıkmıştır (Hagel, 1999, s. 56). Sanal topluluklar, insanların ortak ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre bir araya gelmeleri ile oluşmaktadır. Bu ihtiyaç ve ilgi alanları çeşitlidir. Belirli bir ilgi alanı (spor, yatırım gibi) etrafında organize olabileceği gibi, demografik segment (belirli bir yaş gurubu gibi) ya da coğrafi segment (metropolitan alan) etrafında da organize olabilmektedir. Burada önemli olan benzer ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip tüketicilere odaklanmaktır (Hagel, 1999, s. 57).

Litvin vd. göre (2007, 464) sanal topluluklar; benzer ilgi alanlarını paylaşan ve birbirleri ile etkileşime geçen sanal kişiler topluluklarıdır. Bir diğer tanıma göre sanal

topluluklar; yeterli sayıda kişinin bir süre belirli bir konu hakkında tartıştığı ve internet üzerinden kişisel ilişkiler kurdukları sosyal gruplardır (Labsomboonsiri, 2012, s. 11).

Çevrimiçi topluluklar benzer davranışlara sahip, ahlaki standartları olan, bir toplulukta ya da başkalarıyla yakın ilişkide bulunmak isteyen sanal gruplardaki kişilerden oluşmaktadır (Kozinets, 1999, s. 253).

Çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime geçtikleri kanallardır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı ve tüketici tercihlerini etkilediği birçok araştırma tarafından kanıtlanmıştır (Arndt, 1967, Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969).

Bu topluluklar; benzer zevkleri ve ilgi alanlarını paylaşıp birbirleri ile etkileşime geçen gruplardan oluşmaktadır. Bloglar ve chat odaları sanal toplulukların bir parçasıdır. Bazı sanal topluluklar spontane olabiliyorken bazıları sponsorludur ya da şirketler tarafından yönetilmektedir. VirtualVineyards gibi şaraplara karşı özel ilgisi bulunan tüketiciler için oluşturulan siteler benzer ilgi alanlarını paylaşan topluluklara örnektir. Apple.com/usergroups gibi belirli ürün ya da marka sadakati ile oluşan topluluklar da vardır (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2007, s. 464).

Sanal topluluklar kişilere bilgi kaynağı imkanı sağlar, amaçlarına ulaşmalarına yardım eder ve ödül verir, bu sebepten diğer tüketicilerden bilgi elde etmek için ideal yerlerdir. Üyeler arası ilişkilerin kurulması ile birlikte belirli konular hakkında bilgi değiş tokuşu gerçekleşmiş olur (Ridings & Gefen, 2004, s. 3).

Sanal topluluklar tüketicilerin sosyal ilişkiler kurmalarını sağlayarak, dinamik ve sosyal etkileşimi sağlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim için alan yaratır. Kişisel iletişimler fikir ve davranışların değişmesindeki en etkili yoldur. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim ile kişisel iletişime girmekte ve bu iletişimi kitle medyaları tarafından yaratılan pazarlama bilgilerine göre daha inandırıcı bulmaktadırlar (Labsomboonsiri, 2012, s. 15).

Sanal topluluklar tüketicilerin benzer ilgi alanları ve düşünceleri olan kişiler ile sosyal ilişkiler kurmalarını sağlar. İnternet kanalıyla elektronik ortamda iletişime geçen arkadaş ve yakın çevredeki tanıdıklar, ürün ve hizmet seçiminde etkili bilgi

kaynaklarıdır. Sanal topluluklar elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarıdır dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim konusu kapsamında dikkatlice incelenmelidir. Sanal toplulukların farklı topluluk türlerine göre birçok özelliği vardır buna rağmen akademisyenler sanal topluluk özellikleri hakkında hemfikirdirler. Tablo 2 sanal toplulukların çeşitli yazarlar tarafından bulunan özelliklerini göstermektedir.

Tablo 2
Sanal Toplulukların Özellikleri

YAZARLAR	ÖZELLİKLER
Kozinet (1999)	Kullanıcılar anonimdir. Belirli ahlaki standartlar vardır. Ortak sosyal bağlar mevcuttur. Kullanıcılar ortak sanal gerçekliği paylaşırlar.
Muniz&O'Guinn (2001)	Coğrafi sınırları yoktur. Benzer gelenekleri paylaşan insanlar mevcuttur. Ahlaki sorumluluk duygusu vardır.
Lin&Lee (2006)	İnsanlar belirli bir amaç için etkileşime geçmektedirler. Belirli bir kontrol politikası vardır. Bilgisayar ortamı iletişim mevcuttur.
Balasubramanian& Mahajan (2011)	Bir araya gelmiş insanlar tarafından oluşturulur. Ortak üretim ve tüketimi içeren sosyal bir değiş tokuş vardır. Benzer amaçlar, kimlikler ve ilgi alanları paylaşılır. Kullanıcılar rasyoneldir. Katılımcılar birbirleri ile fiziksel olarak iletişime geçmezler.

Sanal topluluklar, tüketicileri, toplumları ve şirketleri geniş bilgiye ulaştırarak, iletişimi sağlayıp sosyal ağ kurmayı geliştirerek değiştirmiştir. Milyonlarca kişi, fikir alışverişi yaparak, eleştirerek, yardım isteyerek, öneri vererek, ihtiyaçlarını analiz ederek, ürün ve hizmetlere puan vererek kendi tecrübelerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Bu sayede deneyim ve tecrübeler sanal ortama iletilip, halka açık hale gelip, memnun ya da memnun olmama durumu diğer kişiler ile paylaşılabilir. Sosyal medyada, anlatıcı tamamen özgürdür, deneyimlere ve tavsiyelere kolayca ulaşılabilir. Sosyal medyanın güçlenmesi ve online satış kanallarının kişileri güçlü hale getirip yetki vermesi ile herkes kendi gideceği destinasyon, seyahat teklifi, uçuşu hakkındaki bilgilerini kendi başına elde edebilme, kendi video ve fotoğraflarını görebilir

hale gelmiştir. Kullanıcılar aynı zamanda fiyat ve servisleri kıyaslayabilir, elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti ile tavsiyede bulunabilir hale gelmişlerdir.

Sosyal medya, pazarlamacılar ve yöneticiler için önemli fırsatlar ve olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Nielsen global online tüketici anketi, arkadaş tavsiyesi veya sanal ortamlarda tüketiciler tarafından yazılmış yorumların en güvenilir kaynaklar olarak görüldüğünü belirtmiştir. Dahası, 2012 yılında gerçekleşen 19. Dünya Seyahat Forumunda, seyahat blog yazarlarının ya da sanal ortamdaki arkadaşların, online seyahat bilgilerinde (ewom) en güvenilir kaynaklar olarak önem kazandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında geleneksel pazarlama tekniklerinin yenilikçi rakipleri karşısında önemini yitirdiği görülmektedir (Matos & Rossi Vargas, 2008, s. 107).

Hedef kitlenin birbirine bağımlı olduğu durumlarda, markalar kendi müşterilerine ulaşmakta zorluk yaşayabilmektedirler. Bu gibi durumlarda, sanal topluluklar tüketicilere konuşabilmeleri için bir çevre yaratarak marka ve müşterileri arasındaki ulaşım problemini çözebilmektedir. Topluluk yaratmak müşteriler ile iletişime geçilmesi ve onlara değer ulaştırılmasındaki etkili yollardan biridir. Bu toplulukların etkili olabilmesi için topluluğun uzun dönemli desteğe, yeni özelliklere, dizayna ve içeriğe ihtiyacı vardır. Şirketler kendi topluluklarını yaratabilir ya da varolana katılabilmektedirler. Mevcut bir topluluğun olduğu durumlarda firmaların kendi topluluklarını kurmak yerine bu sitelere sponsor olmaları daha az maliyetlidir. Eğer markalar kendi topluluklarını kurmaya karar verirlerse topluluk tüketicilerinin ilgi alanları ile bağlantılı ve güvenilir olmalıdır (Heyne, 2009, s. 57).

Lin ve Lee (2006)'nin, sanal toplulukların başarılı olmasındaki faktörlerin bulunması üzerine yaptıkları çalışmalarında, sistem, bilgi ve hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti ve sanal toplulukları kullanma niyeti üzerinde etkili olduklarını belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda kullanıcı dostu ve güvenilir sitelerin başarılı sanal topluluklar yaratılmasındaki rolünün büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Sanal toplulukların başarıları, üyelerin web site kalitesini nasıl algıladıkları ve sanal topluluklara olan ilgileriyle bağlantılıdır. Sunulan bilgi ve hizmet kalitesi de üye memnuniyetinde ve sadık topluluk üyeleri yaratılmasında önemlidir (Lin & Lee, 2006, s. 486).

P&G başarılı sanal topluluklara iyi bir örnektir. P&G, Beinggirl.com vakasında hedef kitlesi olan genç kızlarla ilgili yeni bir network kurmamış, büyüme çağı ile ilgili özel bir site oluşturmuştur. P&G'nin Beinggirl.com sitesi genç kızlar için bakım ürünleri satmasına rağmen sitede bakım ürünlerine yer vermemiştir. Bunun yerine genç kızların büyüme çağıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bir bölümde gelen tüketicilerin sorularını yanıtlayan bir psikolog varken diğer tarafta ürünler ile ilgili ücretsiz örnek ürünler vardır. Şirket haftalık olarak hedef kitleye haber bülteni yollayıp, bu topluluğu kullanarak hedef kitlesiyle diyalog kurmayı başarmıştır (Heyne, 2009, s. 58).



Şekil 8: Procter&Gamble'ın Beinggirl.com web sitesi

Kaynak: <http://www.beinggirl.com/>

TripAdvisor ise, sanal topluluklar kapsamındaki en popüler sanal seyahat topluluklarına güzel bir örnektir. Her ay 24 milyonun üzerinde online kullanıcı siteyi ziyaret etmektedir. TripAdvisor dünya üzerinde en çok ziyaret edilen ikinci en büyük site haline gelmiştir. Mayıs 2007 itibari ile 6.5 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır (Yoo & Gretzel, 2009, s. 286).

Seyahate gideceklerin üçte biri satın alma öncesi tüketici forumlarını ya da sanal toplulukları ziyaret etmektedir çünkü online yorumların satın alma kararlarında yardımcı olacağını düşünmektedirler (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012, s. 135). Yapılan araştırmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat niyetleri ve destinasyon seçimlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü göstermektedir. Online yorumların online satışları arttırdığı da ortaya çıkmıştır (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012, s. 136).

2000 yılı itibariyle dünyada 40 milyon insanın sanal topluluklara katıldığı tahmin edilmektedir. Yeni kullanıcıların online aktiviteleri arasında internette gezinmek ve elektronik posta yollamak vardır. Kullanıcılar internette ne kadar zaman harcarsa o kadar çok sanal topluluklara girme olasılıkları artmaktadır. Tüketiciler birbirleri ile online olarak etkileşime geçtiklerinde grup üyesi olma ihtimalleri artar bu da onlara bilgi kaynağı ve sosyal etkileşim olarak dönmektedir (Kozinets, 1999, s. 253).

Web 2.0'ın gelişmesi ve sosyal medyanın globalleşmesi, sosyal medyada tüketicilerin ilgisini çekebilmek için rekabet eden markalara sayısız fırsat ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, gelişmekte olan dijital tüketici davranışlarını yansıtır ve tüketicilerin birbirleriyle paylaştıkları deneyimlere ve tavsiyelere dayanır. Müşteriler tüm deneyimlerini hevesle paylaşırlar ve rakip markalar hakkında tartışıp, piyasadaki son gelişmeler hakkında fikir bildirirler. Dijital olarak güçlenmiş tüketiciler, sanal ortamda marka ve pazar bilgisi arayıp buna göre satın alma kararı verirler (Moran, Muzellec, & Nolan, 2014, s. 200).

Deneyimli tüketiciler tarafından pazar ve markalar hakkında verilen mesajlar pazarlamacıların verdiği mesajlardan daha güçlü bulunmaktadır. Reklamcılar tarafından verilen ticari mesajların aksine, tüketicilerin akraba ve arkadaşları tarafından aldatılma beklentileri yoktur ve onların tecrübe ve tavsiyelerinden yardım alırlar (Moran, Muzellec, & Nolan, 2014, s. 201).

Sanal topluluklarda paylaşılan bilgiler, şirketlerin kendi internet sitelerinde paylaştıkları bilgilere göre daha güvenilir bulunmaktadır. Tüketicilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaştıkları sanal topluluk platformları; sosyal ağ siteleri, bloglar, tartışma forumları ve çevrimiçi tüketici eleştiri yazılarından oluşmaktadır.

Tablo 3**Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Özellikleri ve Faydaları**

Elektronik Ağızda Ağıza İletişim Kanalları	Özellikleri	Tüketicilere Yararları	Pazarlamacılara Yararları
Bloglar	Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında kendi görüşlerini yayınlatabilirler. Takipçiler yorumlarını bırakabilir ve blogger ile iletişime geçebilirler.	Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinebilirler. Satın alma öncesi riski azaltır.	Sponsor olunan fikir liderleri sayesinde ürün ve hizmetler hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yayılır. Olumsuz durumlar hakkında bilgi toplayıp, müşteri ilişkileri güçlendirilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim hızlıca durdurulur.
Sanal Tüketici Yorumları	Tüketiciler sanal ortamda kendi ürün ve hizmet deneyimlerini başkaları ile paylaşabilirler. Ürün ve hizmet değerlendirmesi yapıp, puanlama yapabilirler.	Ürün değerlendirmeleri sayesinde diğer tüketicilerden güvenilir bilgi elde edilir. Ürün veya hizmetin kullanımı ve faydaları hakkında bilgi elde edilebilir.	Olumlu yorumlar ve artan yorum sayıları ile ürün satışları artar.
Sosyal Ağ Siteleri	Tüketiciler kendi sosyal ağları ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi elde edip, kendi ürün ve hizmetlerinin de tanıtımını yapabilirler.	Satın alma karar sürecinde birbirlerine yardımcı olabilirler. Diğer tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumları ile güvenilir bilgi elde edebilirler.	Sanal ortamdaki tavsiyeler ile yeni müşteriler elde ederler. Yorumlar yardımı ile marka farkındalığı yaratırlar.
Tartışma Forumları	Tüketiciler benzer ilgi alanları ile ilgili ürün ve hizmetler hakkında konuşabilirler.	Ticari amaç gütmeyen diğer tüketiciler sayesinde güvenilir bilgi elde ederler. Ürün ve hizmetlerin kullanımları hakkındaki eğlenceli yorumlar ile ilgili faydalı bilgi elde ederler.	Satışlarını arttırırlar. Memnuniyet, şikayetler ve yeni ürün geliştirmeye ilgili bilgi elde ederler ve pazarlama verisi toplarlar.

Kaynak: Sotiriadis Marios ve Zyl Cina. **Electronic word-of-mouth and online reviewsin tourism services: the use of twitter by tourists**, 2013, s. 106

Tüketici fikir paylaşım siteleri olan Tripadvisor.com, online topluluk half.com ya da tartışma forumu handbag.com sanal toplulukların başarılı örneklerin sadece birkaçıdır. Diğer online şirketler, elektronik ağızdan ağıza iletişimi web sayfalarına tamamlayıcı özellik olarak koymaktadırlar. Örneğin online perakende sitesi Amazon.com, dijital müzik indirme dükkanı iTunes ve C2C sitesi eBay gibi. Online siteler aynı zamanda reklama göre uygun maliyetli bir alternatif olduğu için kullanılmaktadır. Örneğin Amazon.com geleneksel yöntemlerle reklam yapmak yerine elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanmıştır çünkü tüketiciler tarafından tarafsız olarak algılanmaktadır (Christodoo, Christodoulides, Michaelidou, & Argiriou, 2012, s. 1961).

Yapılan birçok çalışmada ağızdan ağıza iletişimin reklamlara kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Köseoğlu'nun (2013) çalışması da bunlardan biridir. Çalışmada Facebook sosyal ağını incelenmiş, reklam ve ağızdan ağıza iletişim mesajlarının karşılaştırılmasına yönelik bir analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların en çok elektronik ortamdaki ağızdan ağıza iletişim (e-wom) mesajlarına güvendikleri ortaya çıkarmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri de satın alma sürecine yönlendirme açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha etkili olduğu yönündedir (Köseoğlu, 2013, s. 97).

Brown vd. (2007) elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin tüketicilerin bilgiyi güvenilir buldukları takdirde ve aralarında yüksek bağ gücü bulunduğu durumlarda satın alma karar sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

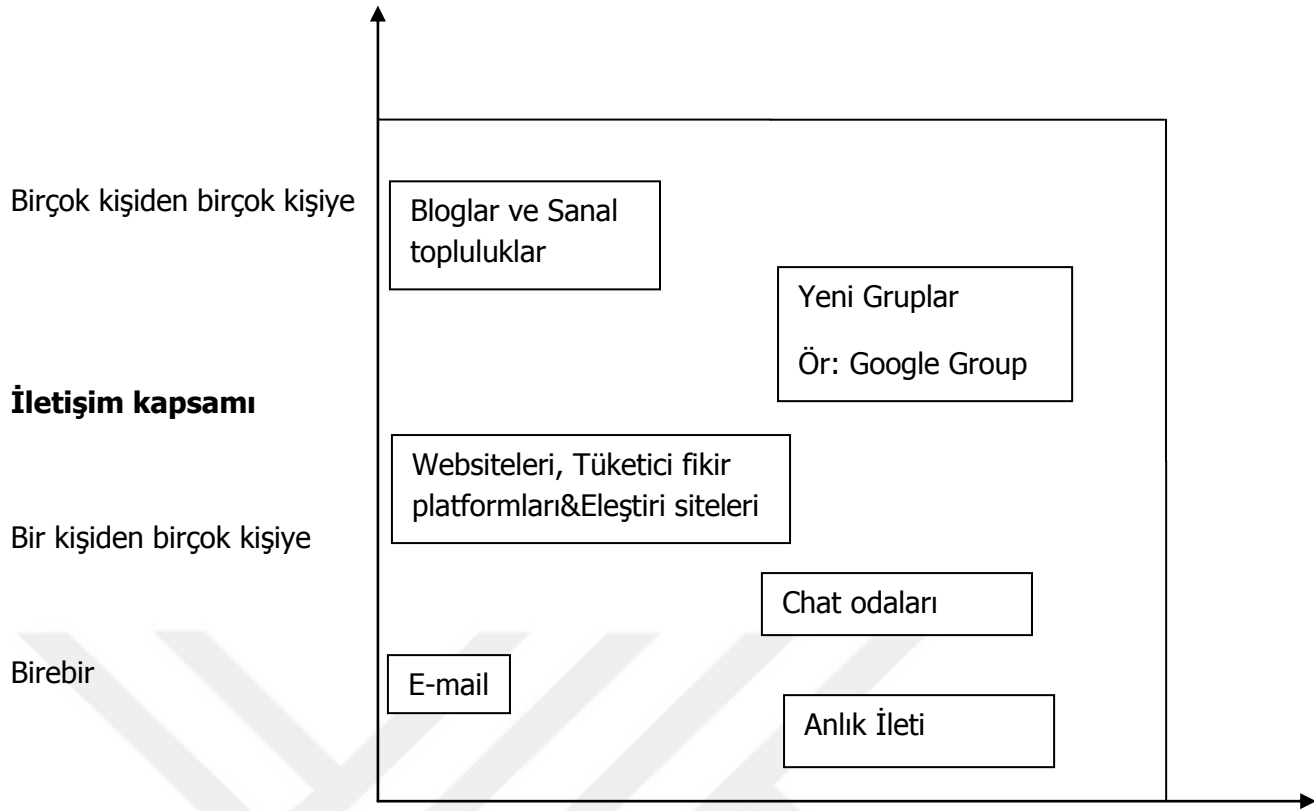
Yapılan birçok araştırma bu platformlardaki yorum sayısı ve puanlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Lopez & Sicilia, 2014, s. 37). Forumlardaki yorum sayıları, az sayıda olan yorumlara göre daha fazla olumlu marka değerlendirmesi sağlamaktadır. Sanal platformlardaki mesajın uygunluğu ve sayısı tüketicilerin marka değerlendirmelerini ve tutumlarını etkilemektedir (Chiou & Cheng, 2003, s. 59).

Platformlardaki yorum sayısı tüketicilerde farkındalık yaratmaktadır. Pazarlamacılar için önemli olan, tüketicilerin az bilgi sahibi oldukları ürünler hakkında satın alma kararı vermeden önce farkındalık yaratmaktır (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015, s. 1347). Sanal topluluklar içerisinde sayısı fazla yorumlar olumlu ya da olumsuz

olsa da tavsiye arayanların dikkatini çeker ve ürün farkındalığı yaratır. Elektronik yorumların sayısı, tüketiciler arasındaki fikir birliğinin göstergesidir (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015, s. 1348). Elektronik ortamdaki yorum sayısı, bunun yanı sıra yorumların güvenilirliği tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015, s. 1358).

Park ve Kim, yorum tipinin ve sayısının tüketicilerin karar sürecini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yorum sayısı ürünün popülerite göstergesidir. Yorum sayısının artması bilgi sayısının artmasıyla ilişkilidir bundan dolayı yorum sayısı mesaj sürecini de etkiler ve uzmanlık düzeyine bağlıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim süresince tüketiciler yüksek düzeyde pazar şeffaflığı elde ederek ve değer zincirinde daha aktif rol alarak ürün ve fiyat tercihlerini etkilemektedirler (Park & Kim, 2008, s. 401). Araştırma sonucu, yorum sayısının uzmanlardan çok acemiler için daha önemli bir faktör olduğunu göstermektedir çünkü yorum sayısı ürün popüleritesi hakkında ipucu vermekle kalmayıp onlara avantaj da sağlamaktadır (Park & Kim, 2008, s. 407).

İnternetin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin ürün hakkında tarafsız bilgi toplamak için seçenekleri genişlemiş ve tüketicilere elektronik ağızdan ağıza iletişime katılarak kendi tüketim tavsiyelerini başkalarına sunma fırsatı yaratılmıştır. İnternet iletişiminin ayırt edici özelliklerinden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim pazar araştırmacıları ve yöneticileri tarafından dikkat çekici hale gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, web tabanlı fikir paylaşım platformları, tartışma forumları gibi birçok kanal ile gerçekleşebilmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 39).



Şekil 9: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

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

Birçok elektronik medya türü kişilerarası ilişkileri etkilemektedir. Bazıları hızlı ileti gibi eş zamanlı iken bazıları da e-mail ve bloglar gibi eş zamanlı değildir.

Tüketiciler blogları, arama motorlarını, sanal toplulukları ve tüketici değerlendirme sitelerini kullanarak ürün bilgisi elde edebilmektedirler. Bu araçlar; bilgi arama, satın alma kararı verme ve marka imajını şekillendirmede kullanılmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte tüketicilerin birbirleri ve işletmeler ile ilişkileri de değişmiştir. Günümüzde online tüketici yorumları daha agresif ve cesurca yapılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim etkileşimleri zaman kısıtı, yer ve ilişkiler açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim ile farklılık göstermektedir. Elektronik ortamda zaman ve yer açısından kısıt yoktur, internete her yoldan ulaşılabilir ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha hızlıdır (Yoo, Sanders, & Moon, 2013, s. 669).

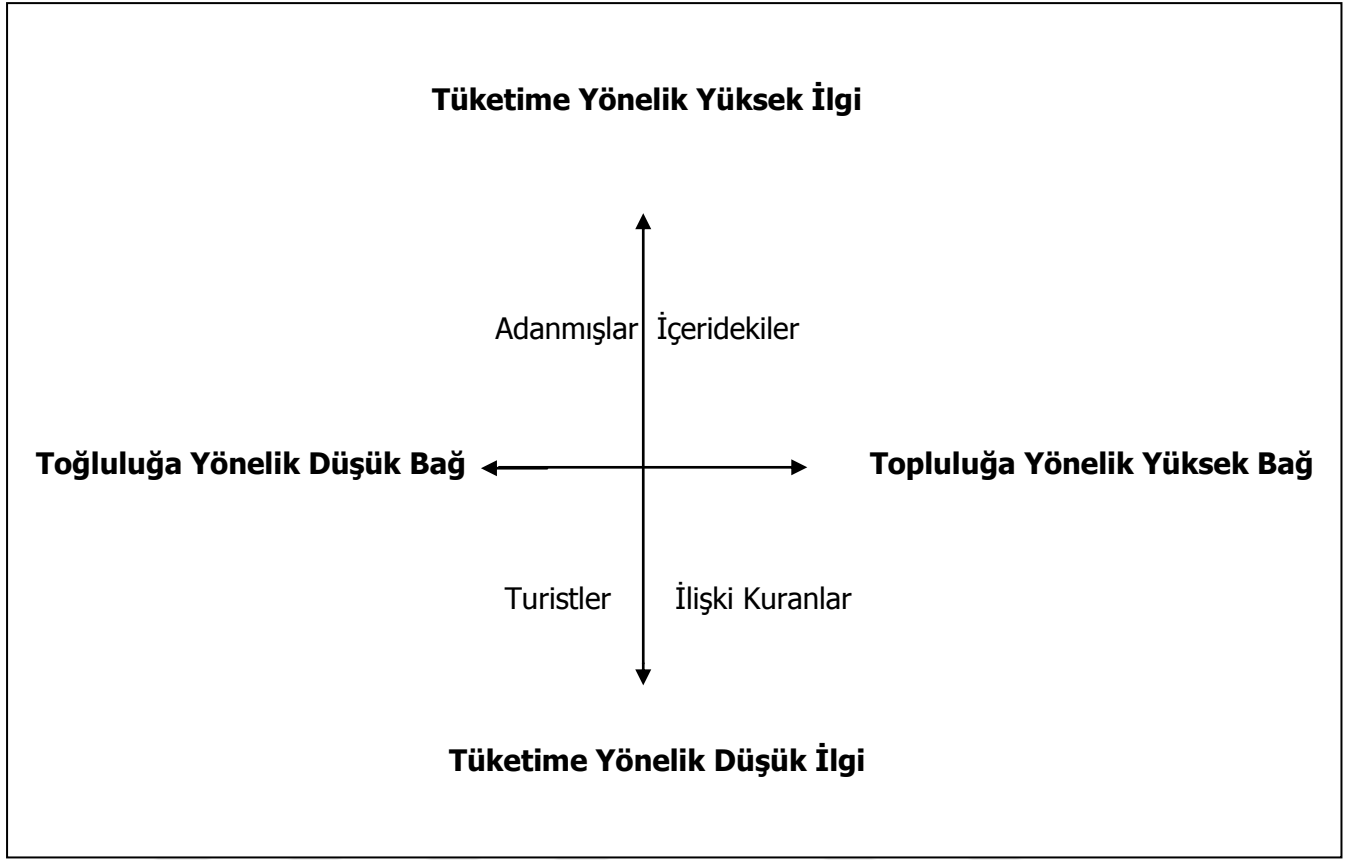
Sanal etkileşim geleneksel medyaya göre sosyal ve tüketim davranışlarında tamamlayıcı rol üstlenmektedir. Tüketiciler yüz yüze iletişime, online bilgi edinmeyi ve sosyal etkileşimi de eklemişlerdir. Online etkileşim gitgide topluluk üyesi veya tüketici olarak kişilerin davranışlarını etkilemektedir. Gelişen pazarlama teknikleri, bu tüketici gruplarını iyi anlamaktan geçmektedir (Kozinets, 1999, s. 253).

Sanal tüketim toplulukları, tüketim ile ilgili konulara odaklanan sanal toplulukların belirli alt grupları olarak tanımlanmaktadır. Online etkileşimleri belirli tüketim faaliyetleri ile ilgili benzer zevkleri ve bilgileri paylaşmak olan grup üyeleri olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, e-mail listesindeki oyuncak koleksiyoncuları üyeleri, sanal tüketim topluluklarına örnektir (Kozinets, 1999, s. 254).

Tüketiciler satın alma kararları sonrasında tüketim deneyimlerini kullanmak için genellikle sanal tüketim topluluklarını kullanmaktadırlar. Bu topluluklarda tüketiciler kullandıkları ürünleri tartışır. Örneğin, ürünlerini tamir ettirme, mevcut ürünlerinin performansını arttırmak için ya da sahip oldukları ürünleri tamamlamak için birbirlerine yardımcı olurlar. Bundan dolayı sanal topluluklar pazarlamacıların müdahaleleri olmadan ürün kullanımının etkisini arttırırlar (Labsomboonsiri, 2012, s. 12).

Şekil 10'da sanal topluluk üyelerinin dört çeşidi gösterilmektedir. Turistler gruptaki güçlü sosyal bağları bulunmayan, yüzeysel olarak tüketim faaliyetlerinde bulunan kişilerdir. İlişki kuranlar sosyal bir grup içerisinde güçlü sosyal bağları olan ama göstermelik şekilde tüketim faaliyetlerinde bulunan kişilerdir. Adanmışlar ise bunların tam tersidir, tüketim faaliyetlerine şiddetli şekilde ilgi ve heves duyarlar ama gruba fazla bağlılıkları yoktur. Son olarak içeridekiler güçlü sosyal bağları ve tüketime karşı kişisel bağları olan kişilerdir. Pazarlama stratejisi bakış açısına göre, adanmışlar ve içeridekiler pazarlama için en önemli hedef kitledirler. Bunun sebebi pareto ilkesinden kaynaklanmaktadır yani tüketim pazarlamasında 80'e 20 kuralı işlemektedir. Birçok ürün ve hizmet kategorisinde satışların % 80'i müşterilerin % 20'sinden gelmektedir. Sık kullanıcılar ya da sadık kullanıcılar her endüstrinin temelinde yer almaktadır ve başarılı bir pazarlama çabasının kalbini oluşturmaktadır. Önceki araştırmalar, bu önemli segmentin sanal topluluklardaki üye ve adanmışlardan oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Adanmışlar ve sadık tüketiciler, internet yoluyla tüketim topluluklarına katılmaktadırlar. Ek olarak sanal toplulukların kendisi sadakati ve sık kullanımı artırarak, kültürel ve

sosyal olarak tüketimi sağlamaktadır. Bu şekilde turistler ve ilişki kuranlar sosyalleşerek üye ya da adanmışlara yükselebilmektedir. Sanal topluluk üyesi, sanal deneyim kazanıp, kendisine uygun yeni gruplar keşfederek site ziyaretçisinden üye konumuna ilerleyebilmektedir. Pazarlamacılar için onların grup iletişimi için geçirdiği süre son derece önemlidir bu sayede sanal tüketim toplumlarındaki farklı sosyal etkileşimleri anlayarak, etkileşim odaklı pazar bölümlendirme stratejilerini uygulamaya geçirip, sanal tüketim topluluklarını ayrıştırarak, adanmışların, içeridekilerin, ilişki kuranların ve turistlerin ihtiyaçlarına göre farklı olanaklar yaratacak daha iyi stratejiler yaratabilirler. Adanmışlar ve turistler, gerçekçi bilgilendirme için etkileşime geçerler ve yeni ürünler hakkında kendilerini bilgilendirmek için sanal toplulukları kullanırlar. İlişki kuranlar ve içeridekiler daha soysal ve ilişkisel grup iletişimi eğilimindedirler. Onlar için sanal topluluklarda sosyal iletişime geçmek son derece değerlidir ve uzun vadeli kişisel kazanca odaklanır (Kozinets, 1999, s. 255).



Şekil 10: Sanal Tüketim Toplulukları Üyeleri

Kaynak:Kozinets,Robert V. 'E-Tribalized Marketing?:'The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption',European Management Journal, Vol.17, s.255

Web 2.0 ile birlikte tüketicilerin içerik paylaşabildikleri; kullanıcı forumları, haber grupları, chat odaları, bloglar gibi çeşitli kanallar ortaya çıkmıştır. Bu kanallar elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıktığı ve yayıldığı kanalları oluşturmaktadır. Örneğin; iletişim tüketici forumlarında yazılı iken video bloglarda sözel gerçekleşebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile markaların web sitelerinden, tüketici forumlarından ya da benzeri kaynaklardan bilgi sağlamak mümkün hale gelmiştir (Öztürk, 2014, s. 6285).

Dünya çapındaki ağların (www), sıradan insanların bile internet kullanmalarını mümkün kılmasından sonra, kullanıcılar birbirleri ile online bağlantıya geçerek sanal topluluklar yaratmışlardır. Şirketler bu topluluklar yardımıyla rekabet avantajı sağlayıp,

pazar payları arttırıp, yeni iş modelleri kurup, ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (Goldsmith & Horowitz, 2006, s. 4).

Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların internette hem kaynak hem de alıcı rolüne geçebilmeleri, içeriklerin Wikipedia gibi sitelerde olduğu gibi ortaklaşa yaratılması ve içerik paylaşımlarının artması, elektronik iletişimin hızını 2000'li yılların ortalarından sonra arttırmıştır. Bu durumda, sosyal ağların kullanıcı sayılarının artması ve bu ağlarda yer alan tüketici paylaşımlarının rolü önemlidir. Facebook sayfaları, hem işletmeler hem de kullanıcılar tarafından Youtube'a yüklenen reklamlar ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttırmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler üzerinde etki oluşturmakta ve şirketler için önemli bir pazarlama stratejisi durumuna gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha sıklıkla ortaya çıktığı bloglar, twitter, facebook gibi sosyal ağ siteleri olası bireysel iletişim kurabilme kanallarındandır. Sosyal medya içerisinde yer alan bazı siteler de kişiler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin; Facebook, mySpace gibi sosyal ağ siteleri, paylaşım sitesi Youtube, Wikipedia gibi online bilgi paylaşım platformları ya da twitter gibi mikro blogging siteleri. Kişilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla kullandıkları sanal ağlarda kimliklerini kolayca ifade edebilmektedirler (Cengiz & Aslan, 2014, s. 79).

2.7.2. Sosyal Ağlar

Günümüzde internet kullanıcılarının başlıca faaliyetlerinden birisi olan sosyal ağların ilk örneği 1997 senesinde kullanıma açılan ve kullanıcılarına profil oluşturup arkadaşlarını listeleme imkanı sunan SixDegrees.com sitesidir. Sosyal ağlar genel olarak, kullanıcıların ortak ilgi alanları ve faaliyetleri etrafından bir araya geldikleri, üye olmanın zorunlu olduğu, kullanıcılarının kendilerine ait profillerinin bulunduğu, içeriklerin kullanıcılar tarafından hazırlandığı çevrimiçi platformlar anlamına gelmektedir (Öztürk, 2014, s. 6283).

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurabilmek için sistemde profil paylaşılmasına imkan tanıyan, bir linki paylaşan kullanıcılar ile diğerlerinin listesinin birbirine eklenmesini sağlayan, sistemde bulunan kullanıcıların birbirlerini görebilmelerine olanak sunan web tabanlı servislerdir (Vural Akıncı & Bat, 2010, s. 3355).

Sosyal ağ siteleri kişilerin sosyal ve profesyonel amaçları için kendi ağlarını kurmalarına izin verir. Bu şekilde kişiler başkaları ile etkileşimde bulunup, chat yapıp, tanışıp, müzik, video ya da fotoğraf paylaşabilirler. Sosyal ağ sitelerini kullanmak hem tüketicilere hem de pazarlamacılara avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya tüketicilere olumlu ve olumsuz yorumlara göre markaya, şirkete, ürün ve hizmetlere güvenme imkanı sağlar. Ek olarak bazı tüketiciler kendilerini diğerlerine göre daha bilgili bulurlar bu yüzden başkalarının daha iyi satın alma kararları vermelerine yardım ederler. Pazarlamacılar ise sosyal ağ sitelerini kullanarak marka farkındalığı ya da imaj yaratmak için yeni elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejileri geliştirirler. Müşteriler ise arkadaşlarına davet isteği yollayarak bu şirketlerin sosyal ağlarına katılmalarını sağlayıp yeni müşteriler kazandırır (Labsomboonsiri, 2012, s. 18).

Dumrongsiri (2010), elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki adaptasyon sürecine etkisini ölçmüştür. Sanal platformdaki üyelik süresi, güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişim adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Üyelik süresi ve siteye karşı duyulan güvenin satın alma karar sürecini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediği görülmüştür. Tüketiciler bu platformlara üye kişilere daha kolay güvenip, elektronik ağızdan ağıza iletişime daha hızlı adapte olmaktadır (Dumrongsiri, 2010, s. 145).

Sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri, insanların markalar hakkında konuşmadığı ve ağızdan ağıza iletişimin çok az olduğu durumlarda pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Kullanıcı gruplarının iletişime geçebilmeleri şirketlere fırsat sunar. Orada olmak ve müşteriye cevap verebilmek firmalar için önem taşımaktadır. Sosyal ağ siteleri dışında hiçbir ağızdan ağıza iletişim aracının sosyal ağlara ve hedef kitleye ulaşma potansiyeli yoktur. MySpace, LinkedIn ve Facebook gibi sosyal ağlar kullanıcılar ile iletişime geçebilecekleri mesaj panoları görevini üstlenmektedir. Sosyal medya siteleri insanların hikayelerini paylaşabilecekleri sitelerdir. Wikipedia, YouTube ve Flickr bilinen örnekleridir. Bu siteler hedef kitleye yönelik yapılan tutundurma faaliyetleri yerine geçmektedir (Heyne, 2009, s. 51).

Sosyal medya, yeni iş modelleri için fırsatlar sunup, tüketicileri ile iletişim kurmak için çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Şirketler daha çok sayıda tüketicinin dikkatini çekmek için alternatif yollar aramaktadırlar. Markalarını destekleyerek

tüketicilerini ödüllendirmektedirler. Dove, Coca Cola, Intel gibi bilinen birçok marka, forumlar, bloglar ve sosyal ağ siteleri ile sanal topluluklar oluşturmaktadırlar. Bu gelişmelerle, ağızdan ağıza iletişim, internet yardımıyla mesajı yayarak elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Yeşilada, 2011, s. 12-13).

İnternet perakendecileri, tüketicilerin birbirleri ile fiziksel olarak irtibat kuramamaları gibi internet üzerinden alışverişin olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak için, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile ilgili kendi yorumlarını ve geri bildirimlerini bırakabilecekleri site içi alanlar yaratmışlardır. Günümüzde tüketiciler sadece perakendeci web sitelerini değil aynı zamanda diğer tüketiciler ile ağızdan ağıza iletişime girebilecekleri Twitter, Facebook veya YouTube gibi sosyal ağ sitelerini de kullanmaktadırlar. Sonuç olarak birçok şirket de online iletişim şekli olan elektronik ağızdan ağıza iletişime yüksek derecede önem göstermeye başlamıştır (Kim, Park, & Lee, 2013, s. 160).

Sosyal ağlar, kullanıcıların profesyonel ve sosyal hayatlarının daha fazla araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmasını sağlamaktadır. Bu durum, sosyal ağların gizliliğinin sorgulanmasına neden olsa da, sosyal ağlara olan ilgiyi ve bu ağ sitelerinin kullanılmasını azaltmamaktadır (Vural Akıncı & Bat, 2010, s. 3357).

Günümüzde tüketiciler sadece ürünler hakkında değil, hizmetler hakkında da bilgi elde etmek için sanal topluluklara başvurumaktadırlar. Sağlık hizmetleri de bunlardan birisidir. Zaman ve kaynak kısıtından dolayı, sağlık profesyonelleri tüketicilerle kişisel iletişime geçip yeterli desteği sağlayamamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ya da sağlık ile ilgili sosyal ağ sitelerinde tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, kişilerin ihtiyaçlarını gidermede yeni bir fırsat yaratmıştır. Online sağlık bilgisi araştırması yapan internet kullanıcılarının neredeyse yarısı, sağlık konusunda iletişime girdiklerini belirtmişlerdir. İnternet kanalıyla tüketiciler tarafından içerik gönderilmesi modeline dayanan elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketici yorum siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi çeşitli kanallar yardımıyla yayılmaktadır (Liang & Scammon, 2011, s. 322).

2.7.3. Bloglar

Günümüz Web 2.0 dünyasında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha dikkatli ve geniş ölçüde incelenmeye ihtiyacı vardır. Bloglar internette bilgi aramada çok güçlü

bir kaynak haline gelmiştir. Genel tanımıyla blog, kişilerin belirli başlıklar altında kendi fikirlerini, deneyimlerini ve hikayelerini yayınlatabilecekleri, ziyaretçilerin yorum bırakabilecekleri ve yayıncı ile iletişime geçebilecekleri web siteleridir (Labsomboonsiri, 2012, s. 16). Bloggerlar, ürün ve hizmet seçimlerinde birçok kişi tarafından takip edilmekte ve örnek alınmaktadır. Örneğin internette filmlerle ilgili kültürel içerikli yorumlar yaptıklarında, birçok kişi bu bilgiyi paylaşıp, başkalarıyla etkileşime geçerek daha fazla bilgi yaratmaktadır. Bloglar günümüzün yeni medya kanallarıdır ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama aracı olarak kullanılabilirler. Blog içerikleri günlük aktivitelerden, önemli konulara kadar uzanarak, blog yazmanın çok yönlü bir araç olmasını sağlar (Han, Jang, & Park, s. 10).

Tüketiciler ile konuşarak uzun vadeli sadakat yaratıp, çift taraflı iletişim kurabilmede blogging daha fazla olanak sunmaktadır. Kurumsal bloglar, markaların tüketicileri ile direk konuşmasını sağlayarak, onlara yayabilecekleri hikayeler verirler. Bu sayede elektronik ağızdan ağıza iletişim yaratılmış olur (Heyne, 2009, s. 53).

Bloglar sık güncellendiği için şirketlerin söylemek istedikleri ama basında her gün yayınlamadıkları görüşleri yayınlamada mükemmel araçlardır. Karmaşık mesajları açıklamada başarılıdırlar. Tüketicilerin karar vermesi gereken karmaşık ve zor seçenekleri, blogging özel ve detaylı mesajları ile çözerler. Bu yüzden blog girdisi ve yorumlar müşteriye satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasında güven verir ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini güçlendirir. Bloglar, sayılarının artması ve fikirlerin tartışılabilmesinden dolayı bilgilerin yayılmasında etkili hale gelmiştir (Heyne, 2009, s. 54).

Bütün blogging türlerindeki temel prensip diğer blogları takip etmek ve cevap vermektir. Blogların pazarlamaya en büyük faydası müşterilere cevap verebilmesi ve bu şekilde blog ziyaretçilerini etkileyebilmesidir. Bloggerların şirket değil gerçek kişi olmaları yorumlarına güven duyulmasını sağlar (Heyne, 2009, s. 55).

Birçok alanda olduğu gibi seyahat hizmetlerinde de bloglar önemlidir. Günümüzde, çoğu yolcu kendi seyahatlerindeki deneyimlerini paylaşp yorum okumaktadır. Turizm şirketleri genellikle popüler bloggerları belirleyip onların ilgisini

ekecek seyahatler ya da tamamlayıcı ürün ve hizmetler (yemek gibi)hediye etmektedirler (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2007, s. 464).

Bloglar çeşitli özellikleri yüzünden tüketiciler tarafından popülerlik kazanmıştır. Pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından yaratılan iki tür blog eşitdi vardır. Resmi bloglar şirketler tarafından yaratılır ve kendi ürün veya markalarını tanıtımalarına izin verir ve tüketiciler ile ilişki kurulmasını sağlarlar. Diğeri ise bir kişi tarafından yaratılıp, yazılmaktadır. Bloglar tüketiciler arasında popüler olmuş elektronik ağızdan ağıza iletişim pazarlaması için etkili bir yöntemlerdir (Labsomboonsiri, 2012, s. 16).

Pazarlamacılar blogları yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yardımcı olarak kullanabilirler. Fikir liderleri tarafından bir ürün veya hizmetin diğer tüketicilere tavsiye edilmesi diğerlerinin davranışlarını değişmesine neden olabilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Pazarlamacılar olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmak için fikir liderlerini kullanabilir, bloglardaki olumsuz yorumları ise geri bildirim olarak değerlendirip sorunu ortadan kaldırarak müşteri ilişkilerini düzeltebilirler.

Fikir liderleri bir konu hakkında diğer insanlara bilgi aktaran kişilerdir. Bu bilgi, ağızdan ağıza iletişim ile fikir liderleri tarafından iletilir. Tüketiciler risk algıladıkları zaman, ürün veya konuya karşı yabancılar ya da diğerlerinin tecrübelerini faydalı buluyorlarsa, bilgi arayışına girerler ya da kararları hakkında tavsiye isterler (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006, s. 1107).

Sun vd.'i (2006), bu konuda yaptıkları araştırmaları sonucunda fikir liderleri ve tavsiye arayışı arasında bağlantı bulmuşlardır. Bu sonuca göre evrimii fikir liderleri tavsiye arayan kişiler olabilmektedirler çünkü bilgilerini güncellemek ve daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. İnternet kullanımı ise fikir liderleri ve tavsiye arayışı ile ilişkili çıkmıştır. Deneyimsiz olan insanlar güncel trendleri kaçırmakta ve evrimii topluluklardan izole kalmaktadırlar. Yenilikçi kişilik özellikleri evrimii ya da evrimdişi fikir liderliğinin güvenilir bir göstergesidir. Bu sonucun aksine internet kullanımı ve fikir arayışı arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Yeni deneyimlere açık olanlar online da daha fazla yeni fikir ve bilgi ararlar beklentisinin aksine bir sonuç bulunmuştur. İnternet sosyal bağlantısı ise evrimii fikir liderliği ile değil, tavsiye arayışı ile bağlantılı çıkmıştır. Başkalarıyla olan güçlü sosyal bağlar (benzer hobi ve ilgi alanlarına sahip olanlar) bilgi

sürecinde, tavsiye arayışında online fikir liderlerine göre daha önemlidir. Güçlü sosyal bağları olan insanlar daha fazla bilgi veya tavsiye aramaktadırlar. Tavsiye arayanların online'a gitmelerinin; bilgi değiş tokuşu, eğlence ve sosyal bağlantı kurma gibi çeşitli amaçları vardır (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006, s. 1108).

2.7.4. Tartışma Forumları

Tartışma forumları sanal topluluk sitelerinin ev sahipliğinde forum yöneticisi tarafından yönetilen ve tehlikeli durumlarda başlıkların yönetici tarafından silindiği, forum üyelerinin forum kurallarına uymak zorunda olduğu platformlardır. Tartışma forumlarının hem tüketicilere hem de pazarlamacılara faydası vardır. Tüketiciler, tartışma forumlarındaki yorumları güvenilir kaynak olarak görmektedir. Forum üyeleri tarafından yapılan ürün performans değerlendirmeleri daha önce kullanmamış olanlar için pazarlamacılar tarafında verilen bilgilere göre daha uygun görülmektedir. Son olarak tüketiciler deneyimleri ile ilgili eğlenceli yorumlar yazdıklarında okuyucular empati yapıp ürünü kullandıklarında nasıl hissedeceklerini algılamaktadırlar. Pazarlamacılar forum üyelerini tüketim danışmanları olarak kullanıp, diğerlerinin ürün ve hizmet seçimlerini etkileyebilmektedirler. Tartışma forumları pazarlamacıların tüketiciler hakkında pazar verileri toplamalarına yardımcı olur ve marka seçimleri, memnuniyeti, sadakati, ürün ve hizmet kullanımları ve rakipleri hakkında gözlem yapmalarını sağlar ve bu sayede ürün geliştirme hakkında yeni fikirler yaratılmasına olanak tanır (Labsomboonsiri, 2012, s. 19).

Chioung ve Cheng, sanal tartışma forumlarındaki mesajların tüketicileri tatmin etmesinin/uygunluğunun, mesaj sayısı ve marka imajının online tüketici davranışları algısındaki etkisini incelemişlerdir. Sanal forumlardaki yorumlar tüketiciler tarafından yazıldığı için daha güvenilir bulunmaktadır. Yalın bilgiler ise yüksek erişebilirliği göstermektedir (Chiou & Cheng, 2003, s. 52). Araştırma sonucuna göre olumsuz yorumlar markaya olan tutumu azaltmaktadır (Chiou & Cheng, 2003, s. 56).

2.7.5. Sanal Tüketici Yorumları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarından biri olan online tüketici yorum siteleri tüketiciler ve pazarlamacıların tüketim hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı platformlardır. Ürünler tüketiciler tarafından değerlendirildiğinden satıcılar tarafından

yaratılan bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Pazarlamacılar tarafından yaratılan bilgiler ürün özelliklerine odaklanırken tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiler ürün kullanım ve özelliklerine odaklanmaktadır. Bundan dolayı tüketici yorumları tüketicilerin ürün ile deneyimlerinden oluştuğundan daha anlaşılabilir bulunmaktadır. Sanal tüketici yorumları pazarlamacılara iş stratejileri geliştirmede fırsat yaratmaktadır. Pazarlamacılar bu kanalları kullanarak olumlu yorumlara göre satışlarını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi arttırabilir, yorumlara göre ürün ve hizmetlerin zayıf yönlerini analiz edebilmektedirler (Labsomboonsiri, 2012, s. 17).

Chatterjee (2001), tüketicilerin online değerlendirme sitelerini kullanıp kullanmadıklarını araştırmış, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ve online sitelerdeki yorumların, müşteri olma niyetini etkilediğini bulmuştur. Marka tanıdık değilse tüketiciler riski azaltmak için daha çok araştırma yapmaktadırlar. Elektronik ortamdaki bilgi sayısı geleneksel temaslara göre çok daha fazladır(Chatterjee, 2001, s. 9), bu yüzden tüketicilerin yarısından çoğu satın alma kararı vermeden önce en çok bu platformlardan yardım almaktadırlar (Chatterjee, 2001, s. 19).

Sanal fikir platformlarında yazılan yazılar tüketiciler ya da şirketler tarafından değil üçüncü parti olan platform yönetici tarafından kontrol edilmektedir. Sanal fikir platformları tüketicilerin yorumları okumalarını ve farklı tüketim deneyimlerini başkaları ile paylaşmalarına imkan sağlar. Platforma danışan kişiler de kendi yorumlarını yazarak katkı sağlayabilmektedirler. Sanal fikir platformlarını diğer kanallara göre daha az internet uzmanlığı gerektirmektedir. Diğer tüketicilerin ürün ve hizmet deneyim ve fikirlerinin okunmasını sağlar. Okuyucular, yorumun kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirme olanağına sahiptir. Yorum puanlamaları okuyucular tarafından görüntülenebilmektedir. Sanal fikir platformları, ürün değerlendirmeleri ve puanlamaları ile satın alma karar sürecini desteklemektedir. Platformlar benzer iş modellerine sahiptir, gelirler banner reklamlarından ve pazar araştırma hizmetlerinden kazanılmaktadır. Kazançlar bazen satış komisyonlarından elde edilmektedir bu da bazen platformun güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 52).

İnternet, çok fazla bilgiye ulaşma fırsatı yaratmasından dolayı seyahat konusunda yolcular açısından bilgi edinme için son derece önemli bir kanaldır. Yapılan

bir araştırmaya göre online yolcuların yüzde 64'ü seyahat planları için arama motorlarını kullanmaktadır. Bir başka araştırmaya göre ise, Amerika aileler için seyahat planlarında bir numaralı kaynak arama motorlarıdır (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Web 2.0 teknolojisi, turizm sektöründe seyahat 2.0 anlamına gelmektedir. Seyahat 2.0, wikiler, web forumları, mesaj tahtaları, değerlendirme sitelerini ve müşteri puanlarını içermektedir. Tripadvisor.com gibi sitelerin başarısı seyahatler ile ilgili tüketici yorumlarını sosyal medya kanalı ile göstermesinden kaynaklanmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010, s. 180).

Chevalier ve Mayzlin (2006) Amazon.com ve Barnesandnoble.com sitelerini incelemiş ve müşteri yorumları ile kitap satışları arasında bir bağlantı olup olmadığını analiz etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre ağızdan ağıza iletişimin tüketicileri satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. İki sitede de yapılan olumlu kitap değerlendirmelerinin kitap satışlarını arttırdığı görülmüştür. Müşterilerin kitapların özet bölümlerini okumaktan çok müşteri yorumlarını okudukları ortaya çıkmıştır (Chevalier & Mayzlin, 2006, s. 354).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarından birisi olan Amazon.com gibi online tüketici yorum siteleri kontrol edilebilmektedir çünkü pazarlamacılar, tüketicilerin yorumlarının görünüp görünmeyeceğine karar verebilmektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda daha farklı stratejilere başvurmaktadırlar (Park & Kim, 2008, s. 48).

Tüketiciler internet kanalıyla ürün ve hizmetler hakkında sadece arkadaşları, tanıdıkları veya iş arkadaşlarından değil, ilgili ürün ve hizmetler hakkında deneyimleri olan tanımadıkları kişilerle de iletişime girerek bilgi elde edebilmektedirler. Sanal fikir platformları kanalıyla ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında belirli başlıklar altında fikirlerini paylaşabilmektedirler. Kasım 2003'den itibaren yaklaşık 1.5 milyon üyesi ile Almanya'nın en büyük iki fikir platformu olan ciao.com ve dooyoo.de tüketicilerin istedikleri zaman okuyabilecekleri ve ücretsiz ulaşabilecekleri altı milyondan fazla yorum bulunmaktadır. Sanal fikir platformlarının yaygınlaşması ve tüketiciler tarafından benimsenmesi, online platformlardaki yazıların tüketicilerin satın alma kararını ve iletişimlerini etkilediğinin göstergesidir, bu durum aynı zamanda ürünün pazardaki başarısının da göstergesidir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 51).

Tüketici yazıları, internet kanalıyla potansiyel, mevcut ya da önceki müşteriler tarafından tüketim deneyimleri hakkında yazılan yazılar olarak tanımlanabilmektedir. Sanal fikir platformlarındaki yazılar işletme veya tüketiciler tarafından değil, üçüncü parti olan platform yöneticisi tarafından kontrol edilmektedir. Sanal fikir platformları, diğer tüketiciler tarafından farklı tüketim alanları hakkında yazılan fikirlerini ve deneyimlerini okumalarına olanak sunar. Platforma başvuran kişiler de kendi yazılarını yayımlayarak katkıda bulunmaktadır. Sanal fikir platformları diğer kanallara göre daha az internet uzmanlığı gerektirmektedir. Platforma katkıda bulunan kişilerin platformda hesapları vardır ve deneyimledikleri ürün ve hizmetlere puan vermektedirler. Okuyucular, yazılanları okuyarak yorumların kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirebilmekte ve verdikleri yorumlar diğer okuyucular tarafından görüntülenebilmektedir. Online fikir platformlarının bir diğer katkısı da yorumlara yapılan puanlamalar ve ürün değerlendirmeleri sayesinde tüketicilerin satın alma karar süreçlerini desteklemesidir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 52).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemi arttıkça tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki davranışlarını anlamak pazarlamacılar ve yöneticiler için daha önemli hale gelmiştir. Kullanıcı sayısının fazla olması ve birçok sektörde kullanılabilirliğinden dolayı bu çalışmada sanal toplulukların bir çeşidi olan sanal fikir platformları üzerinde durulacaktır. Bunun sebebi, fikir platformlarının tüketicilerin kendi yorumlarını diğerleri ile paylaşıp, kendilerinin de yorum yazarak katkıda bulunabildikleri en yaygın kullanılan elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olmasıdır.

2.8. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARI

Sanal fikir platformlarının tüketicilerin karar vermelerinde ne şekilde etkili olduklarını anlayabilmek için, tüketicileri bu platformlardan bilgi aramaya ve paylaşmaya iten motivasyonları tanımlamak gerekmektedir. Bu motivasyonların belirlenmesi, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi arayışına girme ve bu platformlara katkı sağlama nedenlerinin anlaşılması açısından son derece önem taşımaktadır.

Motivasyon, bireylerin tepkilerine yön veren, onların eğilimlerini ortaya çıkaran, iç ve dış uyarıcıların etkisi ile bireyleri harekete geçiren güçtür. Başka bir ifade ile; motivasyon uyarılmış ihtiyaçlardır (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 75).

Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik tüketici motivasyonları, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile geleneksel ağızdan ağıza iletişimin kavramsal yakınlıklarından ötürü, literatürde geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile açıklanmaya çalışılmıştır(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 40). Tablo 4, literatürdeki geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını göstermektedir.

Tablo 4
Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları Araştırmaları

Yıl	Dergi	Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı	Motivasyon Bulguları
1966	Harvard Business Review	Dichter	How Word-of-Mouth Advertising Works	Ürün bağlılığı Kişisel bağlılık Diğerlerine bağlılık Mesaj Bağlılığı
1969	Journal of Marketing	Engel, Kegerreis & Blackwell	Word-of-mouth communication by the innovator	Ürün bağlılığı Kişisel bağlılık Başkaları için endişelenmek Riski azaltmak
1993	Consumer Behavior	Engel, Blackwell, & Miniard		Ürün bağlılığı Kişisel gelişim Başkalarını düşünme Mesajı eğlenceli bulma Uyumsuzluk azaltma
1998	Advances in Consumer Research	Sundaram, Mitra, & Webster	Word- of-Mouth Communications: A Motivational Analysis	Başkalarına yardım etme (Olumlu AAİ) Ürün bağlılığı Kendini geliştirme Şirkete yardımcı olma Başkalarına yardım etme (Olumsuz AAİ) Endişeleri azaltma İntikam alma Tavsiye arama

Yapılan bazı araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler sonucundan memnun olmadıkları zaman ortaya çıktığını belirtmekteyken diğerk araştırmalar da olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelik motivasyonları birbirlerinden ayırmaktadırlar (Dichter, 1966, s. 527). Ancak az sayıda çalışma ağızdan ağıza iletişim davranışını belirli motivasyonlar ile açıklamıştır.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonları arasında en öne çıkan çalışmalardan birisi Dichter (1966)'nın çalışmasıdır. Dichter, olumlu ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını dört kategori altında toplamıştır. Bunlar; ürün bağıllığı, kişisel bağıllık, diğerklerine bağıllık ve mesaj bağıllığıdır.

Ürün bağıllığı, tüketicilerin ürün ile ilgili yorum yapmak için güçlü duygular beslemesidir. Kişisel bağıllık, ürünün alıcının duygusal ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Diğerklerine bağıllık, ağızdan ağıza iletişimin alıcının ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Son olarak mesaj bağıllığı, reklamlar veya halkla ilişkiler hakkında tartışma ihtiyacından doğan motivasyondur.

Daha sonra Engel vd. 1993 yılında Dichter'in çalışmasından esinlenerek sürdürdükleri çalışmalarına yeni bir motivasyon daha eklemişlerdir. Bu motivasyon uyumsuzluğu azaltmadır. Bu çalışmadan sonra yapılan en kapsamlı çalışma Sundaram vd.'nin (1998) çalışmalarıdır. Araştırma sonucunda, dört tanesi olumlu, dört tanesi ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimi temsil eden sekiz motivasyon bulunmuştur. Bunlar; başkalarına yardım etme, ürün bağıllığı, kendini geliştirme, şirkete yardımcı olma (olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilgili), başkalarına yardım etme, endişeleri azaltma, şirketten intikam alma ve tavsiye aramaktır (olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgilidir).

İnternet ortamında tüketicilerin kendi aralarındaki bilgi paylaşımı son yılların önemli araştırma alanlarından birisi olmuştur. Araştırmacılar, elektronik ağızdan ağıza arama motivasyonları (örneğın; (Goldsmith & Horowitz, 2006)) ve sağlama motivasyonlarını araştırmışlardır (örneğın; (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Elektronik ağızdan ağıza iletişimi ve sanal tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için bu davranışların altındaki nedenlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu yüzden, tüketicilerin hem elektronik ağıza ağıza iletişim sağlama hem de arama motivasyonlarını anlamak önemlidir.

Tablo 5
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Yıl	Dergi	Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı	Motivasyon Bulguları
2003	International Journal of Electronic Commerce	Hennig-Thurau&Walsh	Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet	Satın alma ile ilgili bilgi edinme Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon Topluluk üyeliği Ürünün nasıl tüketileceği bilgisi Mükafat
2004	Journal of Interactive Marketing	Hennig-Thurau, Gwinner&Walsh &Grembler	Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?	Diğerlerini düşünme Şirkete yardımcı olma Sosyal fayda Tavsiye arama Kendini geliştirme Olumsuz duyguların ortaya çıkması Platform yardımı Ekonomik teşvik
2006	Journal of Interactive Advertising	Goldsmith&Horowitz	Measuring Motivations for Online Opinion Seeking	Riski azaltma Düşük fiyat bilgisi Kolay bilgi edinme Eğlenmek Satın alma öncesi bilgi edinme
2009	Information Technology and Tourism	Yoo&Gretzel	What motivates consumers to write online travel reviews?	Şirkete yardım etme Başkaları için endişelenmek Eğlenmek Kendini geliştirmek
2010	Journal of Business Research	Ho&Dempsey	Viral Marketing: Motivations to forward online content	Bir gruba ait olma ihtiyacı Bireysel olma ihtiyacı Başkalarına yardım etme ihtiyacı Kişisel gelişim ihtiyacı
2012	Decision Support Systems	Cheungu& Lee	What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms	Egoizm (Şöhret/Kendini beğenmişlik) Birliktelik Başkalarını düşünmek Ahlaki ilkeler

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları hakkında literatürde yapılan en kapsamlı çalışma Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar bu çalışmada yalnızca tüketicilerin sanal platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonlarını araştırmışlardır. Bir sene sonra daha kapsamlı bir araştırma yaparak, hem arama hem sağlama motivasyonlarını araştırılmıştır.

Hennig-Thurau ve Walsh, 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki arama motivasyonlarını araştırmışlar ve sanal fikir platformlarında tüketicileri bilgi aramaya iten motivasyonları beş faktör altında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasında zaman kazanmak ve daha iyi kararlar vermek için platformdaki diğer tüketici yorumları okudukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada; risk azaltma, karar verme süresini kısaltma, sosyal pozisyona karar verme, uyumsuzluğu azaltma, sanal topluluklara ait olma, pazardaki yenilikleri öğrenme, mükafat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisine ulaşma motivasyonları kullanılmıştır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003), bu sekiz motivasyondan türeyen beş faktörü; satın almayla ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükafat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi olarak listelemişlerdir.

Bu motivasyonlardan ilki satın alma ile ilgili bilgi edinme faktörüdür. Bu faktör satın alma ile ilgili riski azaltmak ve bilgi edinme süresini azaltma ile bağlantılıdır. İkincifaktör, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon faktörüdür ve tüketicilerin sosyal olarak kendilerini platformdaki diğer tüketiciler ile kıyaslamalarını ifade eder. Üçüncü faktör olan topluluk üyeliği; sanal bir topluluğa ait olma ve pazardaki yeni ürünlerden haberdar olma motivasyonlarını içermektedir. Dördüncü faktör olan ödüllendirme /mükafat faktörü ise tüketicilerin geri bildirim yaptıklarında platform operatörleri tarafından puan, beğeni, kupon gibi yollar ile ödüllendirilmelerini ifade eder. Beşinci ve son faktör ise bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmeyi içermektedir.

Satın almayla ilgili bilgi elde etme:

Tüketiciler satın alma kararlarındaki algılanan riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişim araştırması yapmaktadırlar (Goldsmith & Horowitz, 2006, s. 3). Satın alma riski

yüksek olan ürün ve hizmetlerde tüketiciler karar verme aşamasında kişiler arası bilgi kaynaklarına güvenmektedirler (Bansal & Voyer, 2000, s. 169).

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon:

Sosyal pozisyona karar verme ve uyumsuzluğu azaltma, bilgi yoluyla sosyal oryantasyonu ifade etmektedir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 57). Çevrimiçi topluluklarda tüketiciler ürünler hakkındaki değerlendirmeleri, ürünleri değerlendirmek ve ürünün tüketicilerin sosyal saygınlığı ile ilişkisini anlamak için okumaktadırlar (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 54).

Topluluk Üyeliği:

Üçüncü faktör olan topluluk üyeliği, sanal topluluklara ait olma ve pazardaki yeni ürünleri öğrenme motivasyonlarını kapsamaktadır (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 57). Çevrimiçi topluluklarda tüketiciler, diğer tüketicilerin yorumlarını okuyup, alışveriş deneyimlerine ortak olarak bu topluluklarda aidiyet hissine sahip olurlar (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 53).

Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi:

Dördüncü ve beşinci faktörler olan ürünün nasıl tüketileceği bilgisi ve mükafat önceki motivasyonlardan türetilmiştir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 58).

Riski azaltma ve satın alma süresini azaltma faktörleri satın alma kararı ile bağlantılıdır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) bu faktörleri, ürünün nasıl tüketileceği bilgisi adı altında isimlendirmişlerdir. Ürünün nasıl tüketileceği bilgisi, ürün bağlılığı motivasyonu ile ilgilidir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 53). Bu motivasyon, tüketicilerin ürünlerin nasıl tüketileceğini öğrenme istekleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişime girdiklerini açıklamaktadır. Bazı ürün özelliklerinin karmaşık ve teknik olduğu durumlarda tüketiciler çevrimiçi topluluklardan yardım almaktadırlar. Ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek olası problemleri topluluklardaki diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini araştırarak çözebilmektedirler.

Mükafat:

Fikir platformlarının birçoğu, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinden dolayı, tüketicilerini dolaylı veya dolaysız olarak yorumlarını daha fazla okumaları için mükafatlandırmaktadır (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 53). Tüketiciler ise bu sayede ürün ve hizmetler ile ilgili okudukları sanal yorumlar ile elde ettikleri fayda ve maliyetleri yüksek seviyeye taşımaktadırlar.

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim aynı temel motivasyonları paylaşımlarına rağmen Hennig-Thurau vd. (2004), elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını çevrimiçi toplulukların özelliklerine göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama ve arama davranışlarına olmak üzere iki şekilde sınıflandırmışlardır.

Hennig-Thurau vd. (2004), tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarının belirlendiği araştırmasında Balasubramanian ve Mahajan (2001)'nin tüketicilerin sanal topluluklara katılma faydalarını esas almıştır.

Balasubramanian ve Mahajan (2001), çalışmalarında tüketicilerin sanal topluluklardaki ekonomik ve sosyal faaliyetleri kapsayan bir çalışma sürdürmüş ve sonuçta üç sosyal etkileşim faydası bulmuşlardır. Bunlar; odakla ilgili fayda, tüketim faydası ve onay faydasıdır.

Hennig-Thurau vd. (2004), Balasubramanian ve Mahajan (2001)'nin ortaya çıkardıkları üç etkileşim faydasını temel alarak elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarını tanımlamış ve ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile ilgili literatürü ve sanal fikir platformlarının özelliklerini esas alarak bu üç faktörü genişleterek iki tüketici faydası daha eklemişlerdir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 41).

Odakla ilgili faydayla anlatılmak istenen, tüketicilerin kendi katkıları ile sanal topluluklara değer sağlayarak elde ettikleri faydalardır (Balasubramanian & Mahajan, 2001, s. 126). Odakla ilgili fayda, topluluklara değer katmanın kişiler için önemli bir amaç olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu katkılar sanal fikir platformlarında ürün ve hizmetler hakkında yorum yaparak sağlanır. Hennig-Thurau vd. (2004) , odakla ilgili

fayda altında dört motivasyon tanımlamıştır. Bu motivasyonlar; diğerler tüketicileri düşünme, sosyal fayda, şirket üzerinde güç sahibi olma isteğidir. Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu alturizm ile bağlantılıdır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki potansiyel alıcı sayısının fazla olması, yorumların platformlarda uzun süre kalabilmesi, şirketler tarafından bu yorumlara ulaşılabilmesi ve tüketicilerin tüketim ile ilgili problemleri, tüketicilerin şirketler üzerinde güç kazanmalarını sağlar. Olumsuz tüketici yorumları şirket imajları üzerinde etkili olduğundan beri elektronik ağızdan ağıza iletişim gücü şirketlerden tüketicilere ileten bir mekanizma haline gelmiştir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 42).

Tüketim faydası, tüketicilerin tüketimle ilgili katkı sağlayarak değer elde etmeleri anlamına gelmektedir (Balasubramanian & Mahajan, 2001, s. 125). Sanal tüketim platformlarında bu tüketim, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini okuyarak, diğer tüketicilere yorum yazmalarına motive olmalarıdır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Onay faydası ile tüketicilerin kendi katkılarının diğerleri tarafından onaylanması anlatılmak istenmiştir (Balasubramanian & Mahajan, 2001, s. 126). Sanal fikir platformlarında geri bildirimleri resmi ya da resmi olmayabilir. Resmi olmayan onaylar tüketicinin yaptığı yorumun faydalı olmasından dolayı diğerleri tarafından övülmesi iken resmi onaylar, yapılan katkıların puanlandırılması olabilmektedir. Bazı platformlar, yapılan yorumların diğer tüketiciler tarafından puanlandırılmasına izin vermektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Hennig-Thurau vd. (2004) ağızdan ağıza iletişim literatürünü esas alarak onay faydası ile ilgili iki yeni motivasyon daha tanımlamışlardır. Bunlar; kendini geliştirme ve ekonomik teşvik motivasyonlarıdır. Kendini geliştirme motivasyonu, kişinin diğerleri tarafından tanınma çabası ile bağlantılıdır. Sanal fikir platformlarında bu motivasyonun amacı tüketim uzmanı veya zeki bir alışverişçi olarak tanınmaktır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicileri diğerlerinin gözünde sosyal statü kazanıp, uzman gibi gözükmelerine izin verir. Bazı durumlarda kaynak, platform operatöründen ücret alabilmektedir. Platform operatöründen alınan ekonomik ödüller bir diğer onay faydasıdır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Moderatörle ilgili fayda, üçüncü partinin topluluk üyeleri için daha kolay şikayette bulunabilmeleriyle ilgili olan bir diğer tüketici faydasıdır. Sanal fikir platformlarında platform çalışanları tüketiciler adına şirketler ile iletişime geçebilmektedirler (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Denge faydası ise, kişilerin yaşamlarını dengeleme isteklerinden gelmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 44). Hennig-Thurau vd. (2004), denge faydası ile ilgili iki motivasyon tanımlamıştır. Bunlar, olumlu duyguları gösterme ve olumsuz duyguların ortaya çıkmasıdır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 44).

Denge faydası, tüketicilerin başarılı tüketim deneyimlerini gösterme isteği ile bağlantılıdır. Kişilerin olumlu tüketim deneyimleri ile duygularını göstermeleri psikolojik dengelerini sağlamalarına katkıda bulunmaktadır (Dichter, 1966, s. 151).

Hennig-Thurau vd. (2004), tüketicilerin fikir platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime geçmeleri için on bir motivasyon bulup daha sonra bu motivasyonları sekiz faktör altında toplamışlardır. Bu motivasyonlar; diğer tüketicileri düşünme, şirkete yardımcı olma, sosyal fayda, tavsiye arama, kendini geliştirme, olumsuz duyguların ortaya çıkması, platform yardımı ve ekonomik teşviktir.

Diğer Tüketicileri Düşünme:

Başkaları için endişelenme faktörü Engel, Blackwell, & Miniard (1993)'ün çalışmalarından alınmış olup, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik iletişimde de kullanılmaktadır. Hennig-Thurau vd.'e göre bu motivasyon alturizm ile alakalıdır.

Tüketiciler, diğerlerinin satın alma kararlarına yardımcı olmak ve ortaya çıkabilecek problem ve risklerden korumak için bu çabaya girmektedirler. Diğerlerini düşünme motivasyonu bir ürün, hizmet veya markaya karşı hem olumlu hem de olumsuz davranışları içermektedir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, s. 158).

Şirkete yardımcı olma:

Bu motivasyon, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten memnun olmaları sonucunda şirkete yardımcı olma isteklerinden kaynaklanmaktadır (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998, s. 530). Tüketiciler işletmeler iyi işler başardığında, memnuniyetlerinin ve şirkete bağlılıklarının olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ödüllendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Sosyal Fayda:

Tüketiciler çevrimiçi platformlara üye olarak diğer tüketiciler ile sosyal birleşme içerisine girerler ve sosyal fayda sağlarlar.

Tavsiye Arama:

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki yorumları okumaları aynı zamanda onları bu platformlarda yazmaya teşvik edebilmektedir. Hennig- Thureau vd. (2004)'e göre, tüketiciler sanal platformlarda ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları problemleri anlatarak, diğer tüketicilerden problemin çözümüne yönelik tavsiye beklemektedirler. Bir probleme karşı yorum yazma, yorum okumaktan daha faydalı bir iştir ve bu sayede tüketiciler daha yararlı bilgilere ulaşabilmektedirler. Ürün ve hizmet hakkında tavsiye arama motivasyonunun altında yatan sebepler; ürünü daha iyi anlayabilme, kullanabilme ve gerektiğinde onarabilme isteğinden kaynaklanmaktadır (Hennig-Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Kendini geliştirme:

Hennig-Thureau vd.(2004)'e göre kendini geliştirme motivasyonu kişilerin sosyal etkileşim ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler kendi imajlarını geliştirmek ve başkalarının gözünde statü sahibi olmak için yaşadıkları tüketim tecrübelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim ile sanal platformlarda paylaşırlar. Hennig- Thureau vd. (2004)'e göre, platformdaki diğer tüketiciler tarafından okunan yorumlar, diğer tüketiciler gözünde bilirkşi olma durumu ya da kişilerin sosyal statü kazanmalarını sağlamaktadır (Hennig-Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Olumsuz duyguların ortaya çıkması:

Şirkete yardımcı olma motivasyonu tüketicilerin memnuniyetleri sonucu ortaya çıkarken, bu motivasyon memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler hayal kırıklıklarını gidermek ve şirketten intikam almak için, ürün, hizmet veya markalar hakkında olumsuz yorum yazma isteği içerisine girerler(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 44).

Platform yardımı:

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları sorunların çözümü için platform yöneticilerinin yardımına ihtiyaç vardır. Elektronik ağızda ağıza iletişim bilgisi, sanal topluluk operatörleri gibi üçüncü partiler yardımıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde ise üçüncü partiye ihtiyaç yoktur, bilgi bir tüketiciden birçoğuna taşınır. Sanal platformlardaki tüketici yorumları platform yöneticileri tarafından şirketlere yönlendirilirse, tüketiciler de daha az psikolojik ve finansal riskle memnun olmadıkları konuları iletmış olurlar. Başka bir deyişle platform yöneticileri tüketiciler için avukat görevi üstlenmiş olurlar (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

Ekonomik teşvik:

Tüketiciler puan ve kupon gibi ekonomik kazançlar elde etmek için sanal platformlarda ürün ve hizmetler hakkında önerilerde bulunurlar. Bu ekonomik teşvikler sanal platformlardaki katılımı arttırmak için tüketicilere verilmektedir.

Hennig Thurau vd.'nin (2004) motivasyon çalışmalarından sonra benzer çalışmalar yapılmaya devam edilmiştir.

İlk olarak Riding ve Gefen tüketicilerin sanal topluluklara katılma nedenlerini araştırmıştır. Araştırmada 27 farklı topluluk üzerinde çalışılmıştır. Araştırma sonucunda sanal topluluklara katılmadaki en önemli sebep bilgi değiş tokuşu çıkmış, daha sonra bunu sosyal destek ve arkadaşlık takip etmiştir (Ridings & Gefen, 2004, s. 12). Sosyal destek isteği, aitlik ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Sanal topluluklar insanların duygusal destek bulabilecekleri, aitlik hissedebilecekleri, cesaretlendirilecekleri yerlerdir (Ridings & Gefen, 2004, s. 4). Diğer katılma sebebi ise arkadaşlıktır. Sanal topluluklar

içerisindeki arkadaşlık, bilgi değiş tokuşu ve sosyal desteğin ötesinde tüketicilere ekstra faydalar sunmaktadır. Beraber olma hissi, bir gruba üye olma, beraber zaman geçirme, sosyalleşme, ağ kurma ve arkadaşlığı beraberinde getirmektedir. Eğlence ve dinlenme ihtiyacı ise son motivasyondur. Sanal topluluklar internet sayesinde eğlence sunar. Sanal topluluk katılımcıların çoğu, toplulukların eğlenceli olduğuna inanırlar (Ridings & Gefen, 2004, s. 5).

Yoo ve Gretzel (2009) ise çalışmalarında, tüketicilerin online seyahat yorumları yazmalarındaki motivasyonlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre seyahat hizmet sağlayıcısına yardım etmek, diğer tüketiciler için endişelenmek, eğlenme ihtiyacı ve kendini geliştirme ihtiyacı tüketicileri en çok motive eden faktörlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişiminde bilgi sağlama motivasyonu olarak olumsuz duyguların ortaya çıkması motivasyonu diğerleri kadar etkili çıkmamıştır (Yoo & Gretzel, 2009, s. 291). Kadınlarda, şirkete yardım etme ve kendini geliştirme motivasyonları ön plana çıkarken, erkeklerde olumsuz duyguların ortaya çıkması esas motivasyondur. Swanson'un 2003 yılında yaptığı çalışmada ise, erkek tüketicilerin kendilerine olan saygılarından dolayı daha çok ağızdan ağıza iletişime girdikleri görülmüştür. Az gelirli tüketicilerde algılanan risk yüksek olduğu için olumsuz duyguların ortaya çıkması ve diğer tüketicileri düşünme motivasyonu yüksek gelirli tüketicilere göre daha etkili çıkmıştır (Yoo & Gretzel, 2009, s. 292). Bu sonucun aksine Leblebicioğlu ve Ünsalan ise çalışmalarında cinsiyet ve gelir durumunun elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonuna etki etmediğini bulmuşlardır (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015, s. 6).

Pursiainen aynı sene yaptığı araştırmasında sanal toplulukları esas almış ve bireyleri evcil hayvanlarla ilgili sanal platformlarda yazmaya iten motivasyonları araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda 7 motivasyon ortaya çıkmıştır. Bunlar önceki araştırmaların benzeri olarak, diğer tüketicileri düşünme, şirkete yardım etme, sosyal faydalar, dışadönüklük/kendini geliştirme, olumsuz duyguların ortaya çıkması, tavsiye arayışı ve şirketler karşısında güç kazanmaktır (Pursiainen, 2010, s. 31-34). Diğer tüketicileri düşünmek ve kendi hayvanları hakkında endişelenmek, tavsiye arayışı ve sosyal fayda tüketicileri en çok motive eden faktörler çıkmıştır (Pursiainen, 2010, s. 103).

Ho ve Dempsey (2010) benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarını araştırmışlardır. Bu motivasyonlar; bir gruba ait olma ihtiyacı, bireysel olma ihtiyacı, fedakar olma ihtiyacı ve kişisel gelişim ihtiyaçlarıdır (Ho & Dempsey, 2010, s. 1001-1002).

Kwon vd.,'nin yaptıkları araştırmaya göre tüketiciler genel olarak, algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma, sosyal pozisyon belirleme ve sanal bir topluluğa ait olma ihtiyacı gibi nedenlerle elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler (Kwon, Bae, & Phelan, 2011, s. 2).

Kim vd., ise sanal topluluklarda tüketicilerin online otel yorumları okumalarındaki motivasyonlarda cinsiyetler arası farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Las Vegas'taki büyük ölçekli bir otelde konaklayan turistler üzerinde yaptıkları araştırmada sanal ortamda paylaşılan yorumların okunması konusunda cinsiyetler açısından belirgin farklılıkların olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre, sanal yorumları okumada kadın katılımcılar için erkeklere oranla daha fazla etkili olan faktörlerin; rahatlık, kalite ve risk azaltma olduğu anlaşılmıştır (Sarıışık & Özbay, 2012, s. 11).

Cheung ve Lee ise, tüketicileri elektronik ağıza ağıza iletişime yönlendiren motivasyon faktörlerini; şöhret-kendini beğenmişlik, birlik olma ihtiyacı, diğer tüketicileri düşünme, ahlaki ilkeler olarak belirtmişlerdir. Araştırmada sürpriz bir şekilde ortaya çıkan sonuç, yiyecek içecek işletmelerinden memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini internet ortamı yerine daha çok yüz yüze iletişimle çevrelerindekiyle anlatmaları olmuştur (Cheung & Lee, 2012, s. 220).

Labsomboonsiri çalışmasında sanal topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını araştırmıştır. Tüketicilerin bilgilerini elektronik ortamda paylaşmalarının nedenleri, başkalarına karşı ün kazanmak ve kendilerini geliştirme istekleridir (Labsomboonsiri, 2012, s. 89).

Santo Serra ve Soto-Sanfiel ise motivasyon çalışmalarını Facebook sosyal ağı üzerinde gerçekleştirmişler. Tüketicilerin Facebook'ta paylaşım yapmalarındaki temel

motivasyonlar; kişisel ifade ihtiyacı, sosyal kimlik oluşturma, sosyal ilişkileri güçlendirmek olarak ortaya çıkmıştır (Serra & Soto-Sanfiel, 2014, s. 5).

Oğuz Aydın çalışmasında, tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime iten motivasyonları incelemiş ve turistlerin çevrimiçi topluluklarda bulunan bilgileri aramaya motive eden konuları belirlemeye çalışmıştır. Bu motivasyonlar; bilgi arama, sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafattır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak belirlenmiştir (Aydın O. B., 2014, s. 22).

Mükafat/ekonomik teşvik birçok araştırmada tüketicileri motive eden faktörler olarak bulunsa da bazı araştırmalarda aksi sonuçlar da görülebilmektedir. Yen ve Tang ekonomik teşviklerin tüketicilerin sanal platformlarda yorum yazmalarını etkilemediğini bulmuşlardır (Alan Yen & Tang, 2015, s. 86).

Jinhong Cui vd.'e göre başkalarına yardım etme isteği, ürün bağlılığı, firmayı etkileme ve kendini geliştirme faktörleri elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarını olumlu etkilemektedir. Bütün bu faktörlerin ekonomik teşvik ile anlamlı bir ilişkisi vardır (Cui, Wang, Feng, & Teng, s. 10-11).

Parikh vd. çalışmalarında, sanal toplulukların bir çeşidi olan müşteri odaklı restoran yorum sitelerinden Yelp.com'ı incelemişlerdir. Çalışmanın amacı tüketicilerin neden Yepl.com'ı kullandıkları ve kararlarında en çok hangi faktörün etkili olduğunun bulunmasıdır. Bilgi ihtiyacı ve arama süresini kısaltma, en güçlü motivasyon sebepleri olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler bu siteyi en çok satın alma kararı vermeden önce kullanmaktadırlar (Parikh, Behnke, Nelson, Vorvoreanu, & Almanza, 2015, s. 6-7). Sitede yazılan yorumların restoran seçimlerini nasıl etkilediği araştırıldığında, algılanan riski azalttığı, yorum sayısının önemli olduğu, farklı müşterilerin yorumlarını okumanın önemli olduğu ve elit üyelerin (en çok yorum yazan ve platformu sık kullanan üyeler) yorumlarının normal üyelerinkinden daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Parikh, Behnke, Nelson, Vorvoreanu, & Almanza, 2015, s. 9). Araştırma sonucunda, siteyi kullanmadaki temel motivasyonlar; şirkete yardımcı olmak, yorum yazmanın eğlenceli bir aktivite olması, bir topluluğa ait olma ve hizmet deneyimini paylaşmak olarak bulunmuştur. Yorum yazmadaki en önemli sebep başkalarına yardım etme isteğidir

(Parikh, Behnke, Nelson, Vorvoreanu, & Almanza, 2015, s. 12). Kullanıcıların etkilendikleri en önemli faktör ise kötü bir satın alma kararı vermekten kaçınmaktır (Parikh, Behnke, Nelson, Vorvoreanu, & Almanza, 2015, s. 14).



3.BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırma sürecine ilişkin kavramsal çerçevenin çizilmesi amaçlanmıştır. Kavramsal çerçeve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmanın konusu tüketiciler üzerindeki etkisi pazarlamacılar tarafından bilinen elektronik ağızdan ağızdan iletişim kavramı ve tüketicileri bu iletişime yönlüten motivasyonlarının belirlenmesidir. Ayrıca geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları ve tüketicilerin elektronik ağıza ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları incelenmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verecekleri zaman ağızdan ağıza iletişim, en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı hizmet seçimlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü artmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır. Tüketiciler özellikle zamandan tasarruf etmek için fikir ve değerlendirmelerini çevrimiçi tüketici fikir paylaşım platformlarında yaymakta ve ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okuyup bilgi arayışına girmektedirler. Araştırmada tüketicilerin bu kaynaklarda bilgi arama ve sağlama motivasyonlarının demografik farklılıklar gösterip göstermediği, sağlama ve arama motivasyonları arasında bağlantı olup olmadığı ortaya konulmak istenmiştir.

Ülkemizde elektronik ağızdan ağıza iletişim konusu üzerinde yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde çalışmanın hem bu yönü hem de incelediği elektronik ortamdaki tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine çalışmalar yapan

pazarlama uzmanları, işletme ve markalara yol göstermesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusudur.

- Zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın kapsamı sadece İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.
- Örnekleme oluşturan ve araştırmanın kapsamına giren kişiler İstanbul ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarıdır.
- Araştırma sonuçları İstanbul'da yaşayan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama ve sağlama motivasyonlarını belirleme konusunda önemli ipuçları vermektedir.

3.2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişime girme motivasyonlarının belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışma keşifsel ve tanımsal özelliklere sahiptir. Çalışmada kullanılan değişkenler hakkında bilgi toplanıp literatür taramasının yapılması, çalışmanın keşifsel özelliğini yansıtmaktadır. Değişkenlerin boyutlarını anlamaya yönelik yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, çalışmanın tanımsal özelliğini göstermektedir.

3.2.2. Araştırmanın Amaçları

Araştırmanın amacı geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları ve tüketicilerin elektronik ağıza ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları incelenmektedir. Alt amaçlarda ise;

- Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime girmek için günde kaç saat internet kullandıkları
- En çok hangi sosyal ağları kullandıkları
- En çok hangi cihaz ile elektronik ağızdan ağıza iletişime geçtikleri

- Hangi ürün kategorileri hakkında araştırma yaptıkları
- Demografik farklılıkların elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonlarını etkileyip etkilemediği
- Demografik farklılıkların elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarını etkiledip etkilemediği ortaya konulmak istenmiştir.

3.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Oluşturulması

Araştırma modelindeki değişkenlerin oluşturulması sürecinde akademik literatürdeki çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma modelinde kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan çalışma sayısının kısıtlı olması, çalışma çerçevesindeki değişkenlerin belirlenmesi konusunda belirleyici etken olmuştur.

3.2.4. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Tasarımı

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik verilerin toplanması için online anket yönteminden yararlanılmıştır. Literatür taraması sonucunda modelde bulunan değişkenlerin ölçümünde daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin çeviri işlemi yapıldıktan sonra pazarlama alanında çalışan akademisyenlerce kontrol ve düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca, 65 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve ana çalışmada kullanılacak anket formunun son hali oluşturulmuştur. Son olarak 384 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

3.2.5. Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul’ da yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde yapılmış olan örnek kütlenin seçimi, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

3.2.6. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi

Araştırmada çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Anket formu (Ek1) dört kısımdan oluşmaktadır. Hazırlanan anket 55 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ve Hennig-Thurau, Walsh vd. (2004) 'ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından doğru biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 65 kişiye ön test uygulanmıştır. Ankette cevaplayıcıların anlam karmaşasına düştükleri sorular düzeltilerek anket formu son haline getirilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda bilgi arayıp, katkı sağladıklarını ölçmek için likert ölçekli sorular sorulmuştur. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir:

- 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Kısmen Katılmıyorum, 3. Kararsızım,
- 4.Kısmen Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Elde edilen anket verileribilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 21.0 paket programı ile analize edilmiştir. Veriler değerlendirilirken soruların türüne göre farklı yöntemler uygulanmıştır. Likert ölçeğinde sorulan sorularda faktör analizi kullanılırken yine Anova ve T- testi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü genel sorulardan oluşmaktadır. Tüketicilerin günlük ortalama internet kullanım süreleri, üye oldukları sosyal ağlar ve hangi konular hakkında bilgi arayıp, bilgi paylaştıkları yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde ise elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

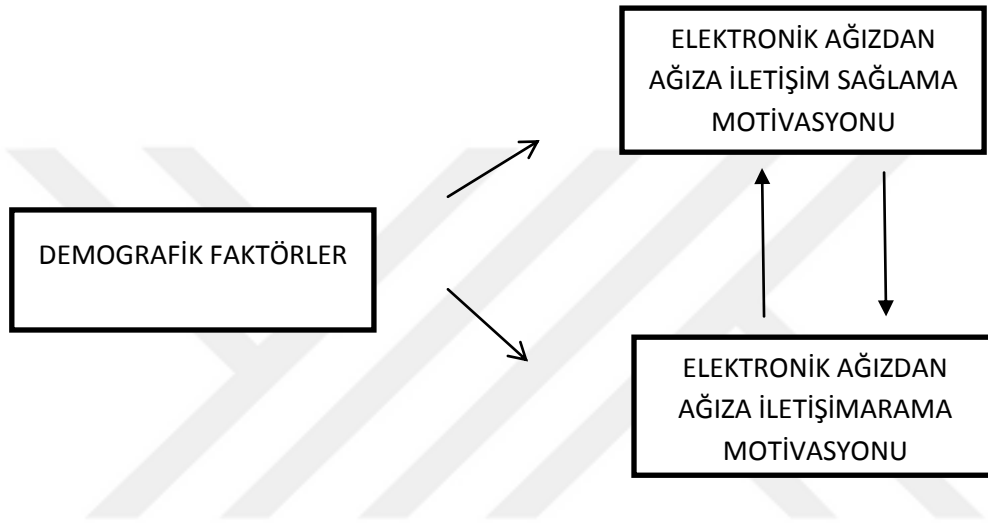
3.2.7. Pilot Çalışma

Pilot çalışma internet üzerinden anket yöntemi ile 65 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda, anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenerek ana çalışmada kullanılan anket formu oluşturulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar; olguların, nesnelerin, insanların, grupların veya örgütlerin özelliklerini ortaya çıkarmaya yarayan bir araştırma yöntemidir (Gürbüz & Şahin, 2014, s. 96).



Şekil 11: Araştırmanın Modeli

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tablo 6

Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler

Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak faktör analizi ile test edilen hipotezler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

H1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1.2: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre topluluk üyeliği motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2: Tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.1: Tüketicilerin medeni durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2.2: Tüketicilerin medeni durumlarına göre topluluk üyeliği motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3: Tüketicilerin gelir durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3.1: Tüketicilerin gelir durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3.2: Tüketicilerin gelir durumlarına göre topluluk üyeliği motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4.1: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4.2: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre topluluk üyeliği motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5.1: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5.2: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre topluluk üyeliği motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6: Tüketicilerin internette geçirdikleri zaman ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6.1: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6.2: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre topluluk üyeliği motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7.2: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7.3: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kendini geliştirme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7.4: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre platform yardımı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7.5: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8: Tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8.1: Tüketicilerin medeni durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8.2: Tüketicilerin medeni durumlarına göre ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8.3: Tüketicilerin medeni durumlarına göre kendini geliştirme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8.4: Tüketicilerin medeni durumlarına göre platform yardımı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8.5: Tüketicilerin medeni durumlarına göre olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9: Tüketicilerin gelir durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9.1: Tüketicilerin gelir durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9.2: Tüketicilerin gelir durumlarına göre ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9.3: Tüketicilerin gelir durumlarına göre kendini geliştirme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9.4: Tüketicilerin gelir durumlarına göre platform yardımı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9.5: Tüketicilerin gelir durumlarına göre olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimsağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10.1: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10.2: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10.3: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre kendini geliştirme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10.4: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre platform yardımı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10.5: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11.1: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11.2: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11.3: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre kendini geliştirme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11.4: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre platform yardımı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11.5: Tüketicilerin mesleki durumlarına göre olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre elektronik ağızdan ağıza iletişimsağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12.1: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12.2: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12.3: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre kendini geliştirme motivasyonu

arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12.4: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre platform yardımı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12.5: Tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H13: Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.3. Araştırma Modelindeki Değişkenler ve Ölçekler

3.3.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları

Araştırmada kullanılan arama motivasyonu ölçeği tablo 7’de görülmektedir. Bu ölçek, Hennig-Thurau ve Walsh tarafından 2003 yılında geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ölçek ile ölçülmüştür.

Tablo 7

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonu Ölçeği

Faktör Adı	Orijinal Karşılığı	Faktörü Oluşturan İfadeler
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Obtaining buying-related information	Diğer müşterilerin yorumları, alışveriş yaparken doğru kararlar vermeme yardımcı olur
		Bir ürünü satın almadan veya kullanmadan önce başkalarının deneyiminden faydalanmamı sağlar
		Ürünün kalitesi hakkında diğer yollara göre çok daha hızlı bilgi alırım
		Alışveriş yapmadan önce internetten bilgi alarak alışveriş sırasında çok büyük bir zaman tasarrufu sağlıyorum
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon	Social orientation through information	Ürünle ilgili belirli bir düşünceye bir tek ben mi sahibim görebiliyorum
		Kendi değerlendirmelerimi başkalarınınkini ile kıyaslamayı seviyorum
		Başkalarının fikirlerini okuyarak verdiğim kararın doğruluğunu teyit ederim
		Ürünle ilgili aynı problemi yaşayanın bir tek ben olmadığımı gördüğümde kendimi daha iyi hissederim
Topluluk üyeliği	Community membership	Piyasadaki yenilikleri takip edebiliyorum
		Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan mutluluk duyarım
		Böyle bir topluluğun parçası olmayı seviyorum
		Hangi konuların trend/popüler olduğunu öğrenirim

Ekonomik Teşvik	Remuneration	Yapılan yorumları okuyunca ve değerlendirdince karşılığında bir ödül alıyorum
		Maddi olarak avantaj sağlıyor
Ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme	To learn how a product is to be consumed	Bir ürün ile ilgili zorluk yaşadığımda doğru cevapları bulurum
		Sorunlarıma ilişkin tavsiyeler ve çözümler bulurum

3.3.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları

Araştırmada kullanılan sağlama motivasyonuölçeği tablo 8’de görülmektedir. Bu ölçek, Hennig-Thurau vd. tarafından 2004 yılında geliştirilmiştir.Tablo 8’de görülen ifadeler 5’li likert ölçek ile ölçülmüştür.

Tablo 8

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonu Ölçeği

Faktör Adı	Orijinal Karşılığı	Faktörü Oluşturan İfadeler
Platform yardımı	Platforma assistance	Platform yöneticisinin şirketteki yetkilileri tanıdığına ve mesajımı ileteceğine inanıyorum.
		Platform yöneticisi şirket ile konuştuğunda benim tarafımda olacaktır
		Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin daha uzlaşmacı yaklaşacağına inanıyorum.
		Şirketle yazışmaktan veya telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.
		Şirketle iletişime geçme konusunda maliyetli değildir.
		Başkaları ile birlik olmak tek bir şikayet mektubu yazmaktan daha büyük bir güçtür.
Olumsuz duygulardan kurtulma	Venting negative felings	Şirket bana zarar verdi şimdi de ben de onlara zarar vereceğim!
		Şirketten intikam almak istiyorum!
		Yaptığım yorumlar kötü satın alma deneyimlerinin yarattığı hayal kırıklığından kurtulmama yardım eder.
		Şikayetlerimi başkaları ile paylaşarak rahatlamaktan keyif alıyorum
Diğerleri tüketicileri düşünme	Concern for other consumers	Kötü ürünlerle ilgili başkalarını uyarmak isterim.
		Başkalarını benimkine benzer kötü deneyimler yaşamalarından korumak isterim.
		Kendi olumlu deneyimlerim ile başkalarına yardımcı olmak isterim.

		Başkalarına doğru ürünü almaları için fırsat sunmak isterim.
Kendini geliştirme	Extraversion/ Positive self-enhancement	Bu yolla iyi bir deneyim sonucu oluşan mutluluğumu paylaşabiliyorum.
		Başkalarına kendi başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabilmek kendimi iyi hissettirir
		Başkalarıyla bu güzel deneyimi paylaşabilirim.
		Deneyimlerimle ilgili yaptığım yorumlar başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir.
Sosyal Fayda	Social Benefits	Benzer düşünen insanlar arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.
		Topluluktaki diğer kişiler ile bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir.
		Bu şekilde hoş insanlar ile tanışırım.
Ekonomik teşvik	Economic incentives	Teşvik edici faydalar elde ederim. (Puan, hediye çeki vb.)
		Yorum yazarak ödül kazanabilirim.
Şirkete yardım etme isteği	Helping the company	Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olması için yardım etmek istiyorum.
		Bana göre başarılı şirketler desteklenmelidir.
Tavsiye arayışı	Advice seeking	Diğer kullanıcılardan ipucu ya da destek almayı beklerim.
		Başkalarından problemlerimi çözmeye yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

3.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde öncelikle anket sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlerin frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 9
Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadin	268	61,6
	Erkek	167	38,4
Medeni durum	Bekar	350	80,5
	Evli	85	19,5

Egitim durumu	İlköğretim Mezun	3	,7
	Lise Mezun	118	27,1
	Üniversite mezunu	226	52,0
	Lisansüstü Mezun	88	20,2
Ortalama Gelir	500-1000tl	140	32,2
	1001-2000tl	80	18,4
	2001-3000tl	82	18,9
	3001-4000tl	54	12,4
	4001-5000tl	28	6,4
	5001tl ve üzeri	51	11,7
Meslek	Öğrenci (Üniversite)	206	47,4
	Ev Hanımı	9	2,1
	İşçi	9	2,1
	Emekli	8	1,8
	Kamu sektöründe memur	28	6,4
	Özel sektör çalışanı	73	16,8
	Yönetici/Amir	28	6,4
	İşletme sahibi/Girişimci	20	4,6
	Serbest Meslek	16	3,7
	Diğer	38	8,7
Günlük İnternet Kullanımı	1 saatten az	14	3,2
	1-2 saat arası	87	20,0
	3-5 saat arası	190	43,7
	6 saat ve üzeri	144	33,1
Toplam		435	100

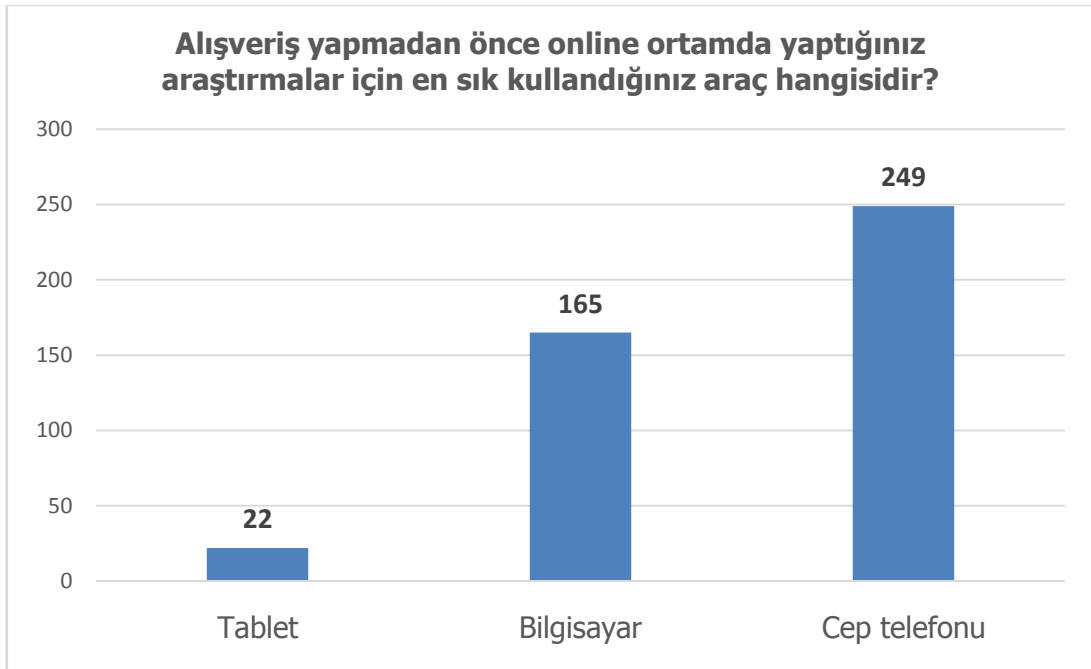
Tablo 6'ya bakıldığında, ankete katılanların %61,6'sı kadın, %38,4'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %80,5'i bekar, %19,5'i evlidir. Katılımcıların %7'si ilköğretim, %27,1'i lise, %52'si üniversite, %20,2'si lisansüstü mezunudur. Katılımcıların ortalama gelirlerine bakıldığında; %32,2'sinin 500-1000 tl arasında, %18,4'ünün 1001-2000 tl, %18,9'unun 2001-3000 tl, %12,4'ünün 3001-4000 tl, %6,4'ünün 4001-5000 tl, %11,7'sinin ise 5001 tl ve üzerinde gelirlerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; %47,4'ünün öğrenci, %16,8'inin

özel sektör çalışanı, %6,4'ünün kamu sektöründe memur ve yönetici/amir oldukları görülmektedir. Katılımcıların %43,7'sinin günlük internet kullanımı 3-5 saat arası, %33,1'inin 6 saat ve üzeridir. Katılımcıların günlük internet kullanımının fazla olması, ağızdan ağıza iletişimde internet kanalının tüketici seçimlerinde ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

3.4.2. Kullanım Alışkanlıkları Tanımlayıcıları

Tablo 10

Online Ortamda En Sık Kullanılan Araçlar



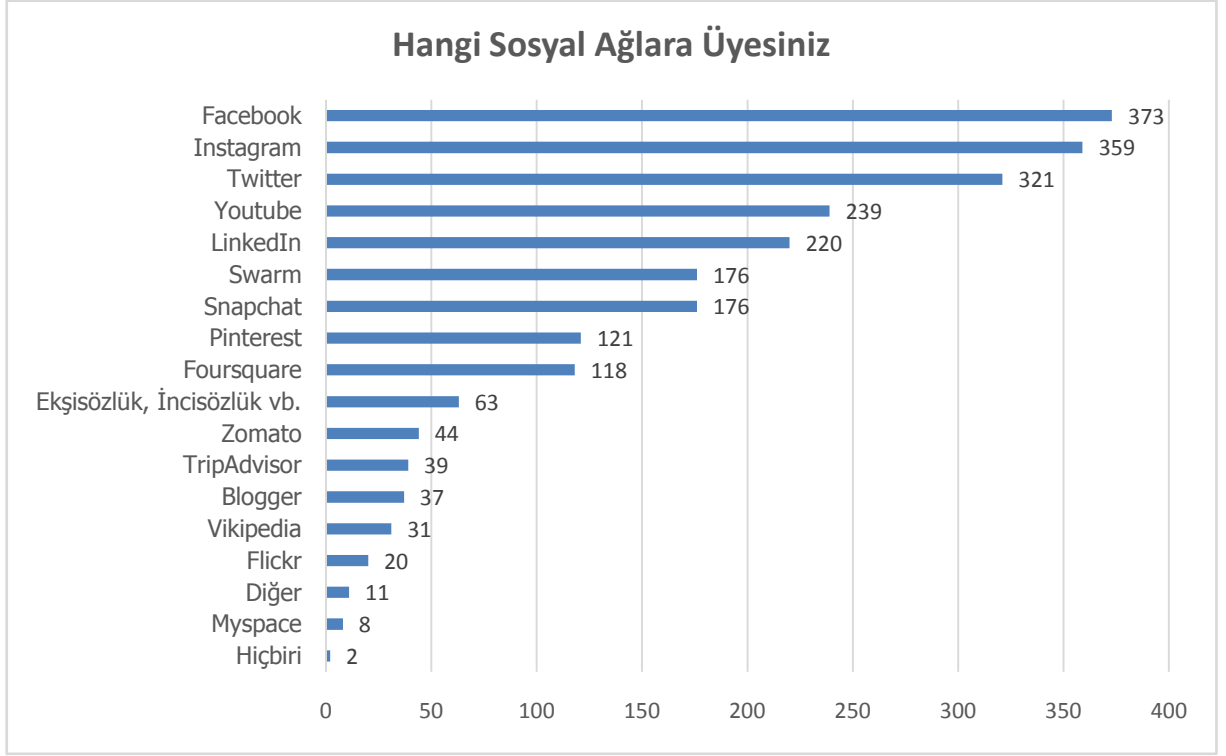
Tablo 11

Online Ortamda En Sık Kullanılan Araçlar Frekans Tablosu

Alışveriş yapmadan önce online ortamda yaptığınız araştırmalar için en sık kullandığınız araç hangisidir?		
	Frekans	Yüzde
Tablet	22	5,05
Bilgisayar	165	37,84
Cep telefonu	249	57,11
Toplam	436	

Tablo 11'e bakıldığında, ankete katılan tüketicilerin alışveriş yapmadan önce online ortamda yaptıkları araştırmalarında %57,11'inin cep telefonu, %37,84'ünün bilgisayar ve %5,05'inin tablet kullandığı görülmektedir.

Tablo 12
Sosyal Ağ Üyelikleri



Tablo 13
Sosyal Ağ Üyelikleri Frekans Tablosu

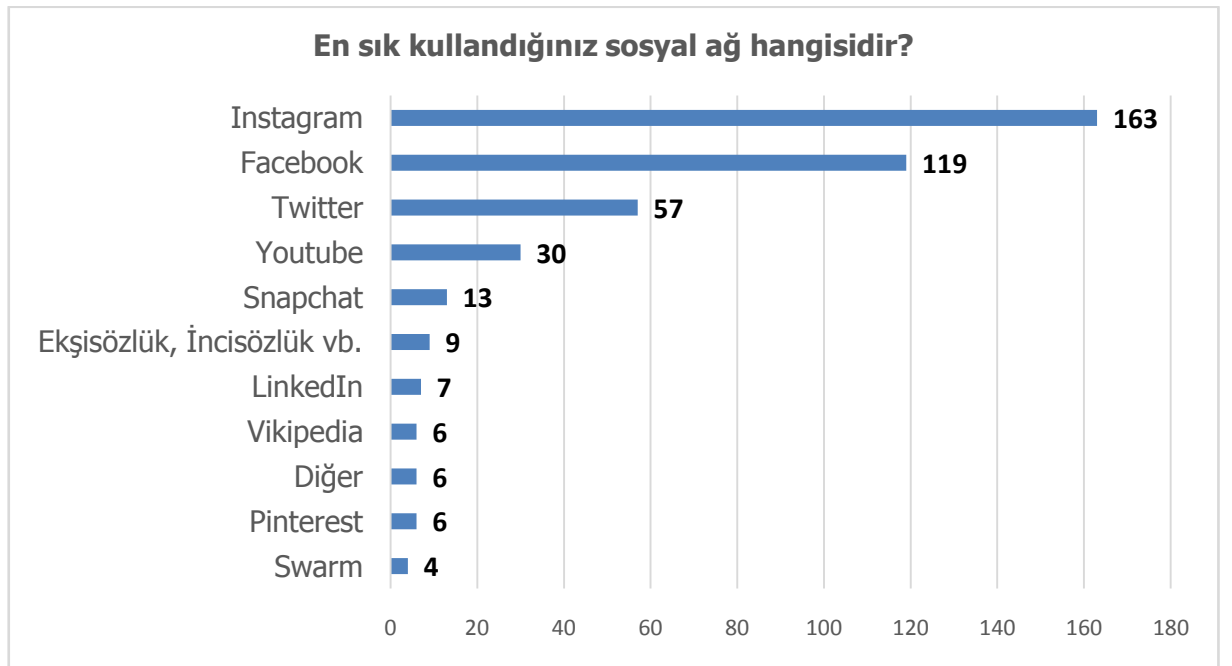
Hangi Sosyal Ağlara Üyesiniz		
	Frekans	Yüzde
Hiçbiri	2	0,08
Myspace	8	0,34
Diğer	11	0,47
Flickr	20	0,85
Wikipedia	31	1,31
Blogger	37	1,57
TripAdvisor	39	1,65

Zomato	44	1,87
Ekşisözlük, İncisözlük vb.	63	2,67
Foursquare	118	5,00
Pinterest	121	5,13
Snapchat	176	7,46
Swarm	176	7,46
LinkedIn	220	9,33
Youtube	239	10,14
Twitter	321	13,61
Instagram	359	15,22
Facebook	373	15,82
TOPLAM	2358	

Tablo 13'e bakıldığında en çok kullanılan sosyal ağ üyeliklerinin sırasıyla, %15,2 ile Facebook, %15,22 ile Instagram ve %13,61 ile Twitter olduğu görülmektedir. Diğer seçeneği altında toplanan sosyal ağlar; Periscope, Flipgram, Slideshare, Tumblr, Vine, WeHeartit, Whatsapp, Wordpress, Yemeksepeti ve Yummly'den oluşmaktadır.

Tablo 14

En Sık Kullanılan Sosyal Ağlar



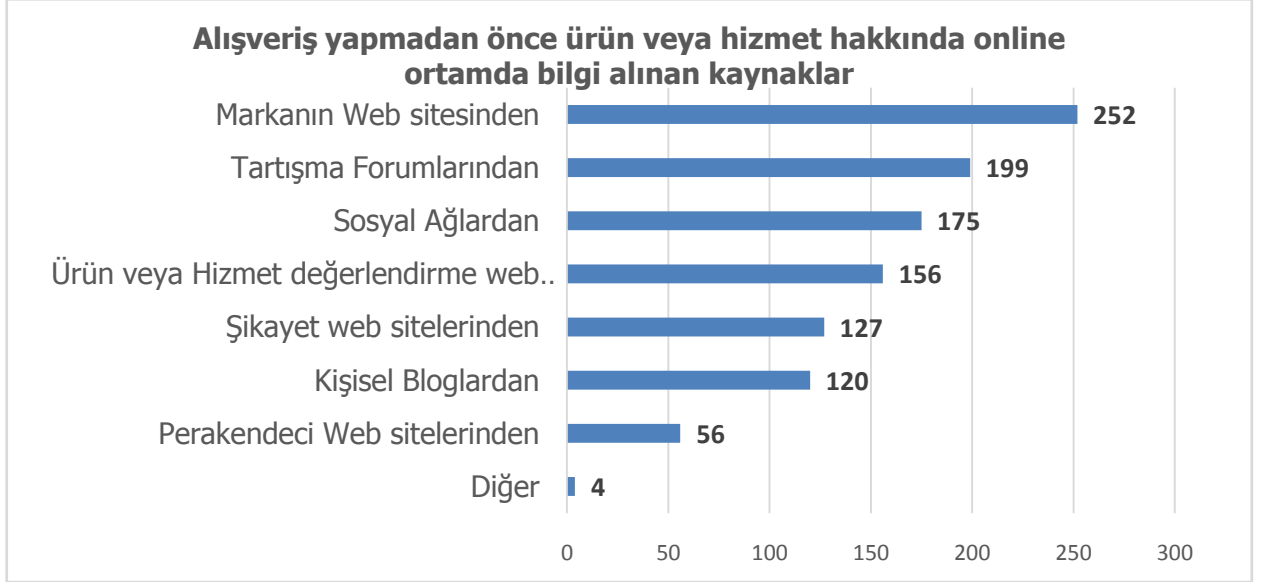
Tablo 15
En Sık Kullanılan Sosyal Ağlar Frekans Tablosu

En sık kullandığınız sosyal ağ hangisidir?		
	Frekans	Yüzde
Swarm	4	0,95
Pinterest	6	1,43
Diğer	6	1,43
Vikipedia	6	1,43
LinkedIn	7	1,67
Ekşisözlük, İncisözlük vb.	9	2,14
Snapchat	13	3,10
Youtube	30	7,14
Twitter	57	13,57
Facebook	119	28,33
Instagram	163	38,81
Toplam	420	

Tablo 15'e baktığımızda en sık kullanılan sosyal ağlar %38,81 ile Instagram, %28,33 ile Facebook, %13,57 ile Twitter'dır. Diğer seçeneği altında toplanan sosyal ağlar; Foursquare, Zomato ve Whatsapp'tır.

Tablo 16

Alışveriş Öncesi Online Ortamda Bilgi Alınan Kaynaklar



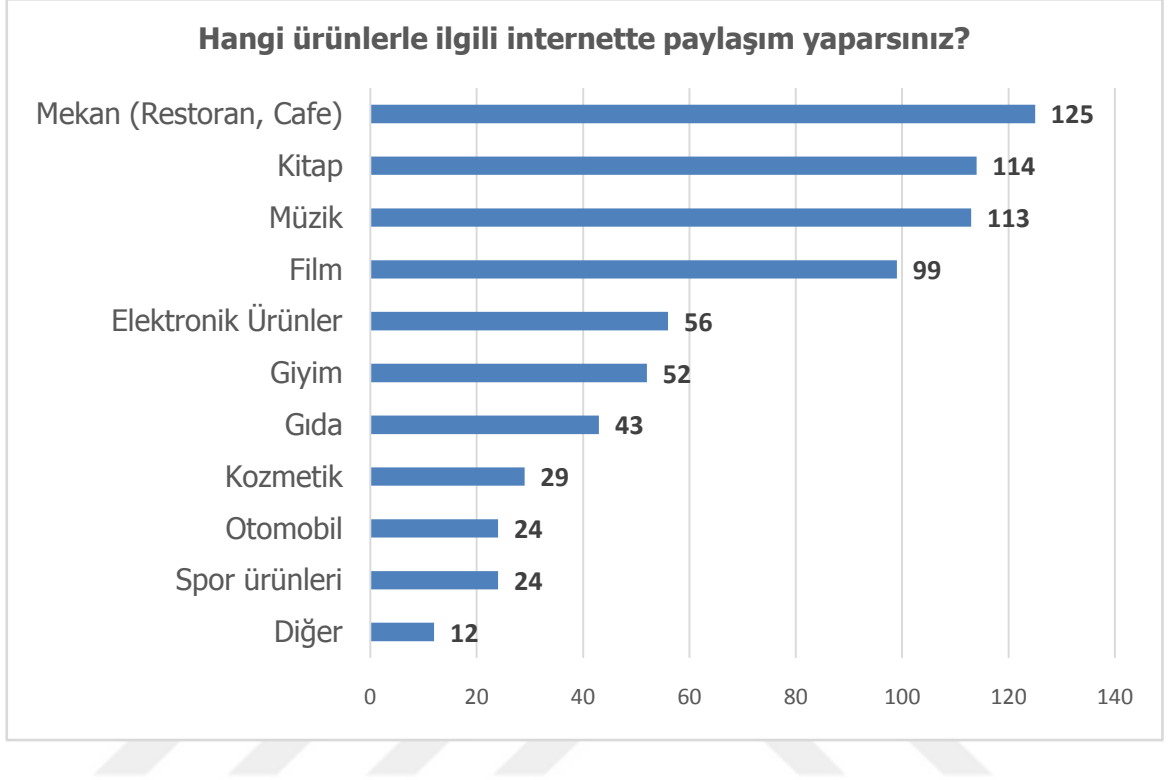
Tablo 17

Alışveriş Öncesi Online Ortamda Bilgi Alınan Kaynaklar Frekans Tablosu

Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmet hakkında online ortamda bilgi alınan kaynaklar		
	Frekans	Yüzde
Diğer	4	0,37
Perakendeci Web sitelerinden	56	5,14
Kişisel Bloglardan	120	11,02
Şikayet web sitelerinden	127	11,66
Ürün veya Hizmet değerlendirme web sitelerinden	156	14,33
Sosyal Ağlardan	175	16,07
Tartışma Forumlarından	199	18,27
Markanın Web sitesinden	252	23,14
TOPLAM	1089	

Tablo 17 incelendiğinde, tüketicilerin online ortamlarda bilgi kaynakları arasında %23,17 ile markanın web sitesi, %18,27 ile tartışma forumları %16,07 ile sosyal ağlardan ve %14,33 ile ürün veya hizmet değerlendirme web siteleri bulunmaktadır. Diğer seçeneği altında toplanan bilgi kaynakları; bireysel olarak iletişimde olunan kişiler, arama motorlarında ilk çıkan siteler, Youtube ve Ekşisözlük'dür.

Tablo 18
İnternette Paylaşım Yapılan Ürünler

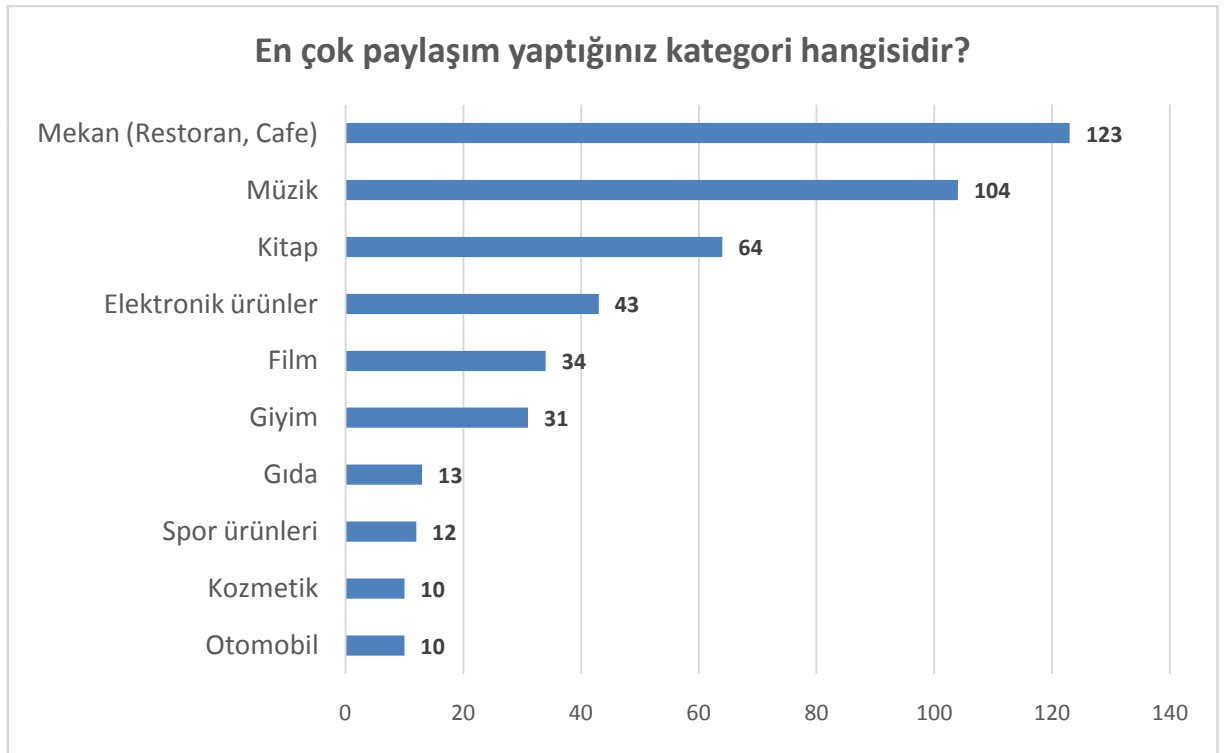


Tablo 19
İnternette Paylaşım Yapılan Ürünlerin Frekans Tablosu

Hangi ürünlerle ilgili internette paylaşım yaparsınız?		
	Frekans	Yüzde
Diğer	12	1,74
Spor ürünleri	24	3,47
Otomobil	24	3,47
Kozmetik	29	4,20
Gıda	43	6,22
Giyim	52	7,53
Elektronik Ürünler	56	8,10
Film	99	14,33
Müzik	113	16,35
Kitap	114	16,50
Mekan (Restoran, Cafe)	125	18,09
Toplam	691	

Tablo 19 incelendiğinde; tüketicilerin internette paylaşım yaptıkları maddeler %18,09 ile mekan, %16,50 ile kitap, %16,35 ile müzik ve %14,33 ile filmidir. Bunu sırasıyla, elektronik ürünler, giyim, gıda ve kozmetik takip etmektedir. Diğer seçeneği altında toplanan başlıklar; haber, mobilya, otel, oyun, özlü sözler, sanat, syehat ve teknolojidir.

Tablo 20
En Çok Paylaşım Yapılan Kategori



Tablo 21
En Çok Paylaşım Yapılan Kategorilerin Frekans Tablosu

En çok paylaşım yaptığınız kategori hangisidir?		
	Frekans	Yüzde
Otomobil	10	2,25
Kozmetik	10	2,25
Spor ürünleri	12	2,70

Gıda	13	2,93
Giyim	31	6,98
Film	34	7,66
Elektronik ürünler	43	9,68
Kitap	64	14,41
Müzik	104	23,42
Mekan (Restoran, Cafe)	123	27,70
Toplam	444	

Tablo 21'e bakıldığında; tüketicilerin en çok paylaşım yaptıkları kategoriler %27,70 ile mekan, %23,42 ile müzik, %14,41 ile kitap, %9,68 ile elektronik ürünlerdir.

3.4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

3.4.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza iletişime Arama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde ilk olarak veri setinin faktör analizi yapmaya uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Faktör analizi yapabilmenin ön koşulu değişkenler arasında belirli oranda ilişki bulunmasıdır. Bunun için, KMO (Kaiser Mayer Olkinsen) değeri ve Bartlett testinden yararlanılır. KMO değeri örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğinin göstergesidir. Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013). KMO değerleri ve yorumları tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 22

KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak:DURMUŞ, Beril, YURTKORU, Serra ve ÇİNKÖ Murat. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: BetaYayınları, 2013, s.80

Tablo 23

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,893
Bartlett Testi	Tahmini Hata	2200,707
	Serbestlik Derecesi	91
	p. (Anlamlılık)	0,000

Tablo 23 incelendiğinde, veri setinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesi olan Kaiser Mayer Olkin örneklem yeterliliği değerinin 0,893 ile kabul edilen minimum değer olan 0,50’nin üzerinde ve Barlett testinin ise yüksek bir anlamlılık (0,000)düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre elde edilen veri setinin, faktör analizi uygulaması için mükemmel seviyede olduğu, değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 24

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları

	Boyut	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Bilgi yönüyle sosyal oryantas	Bir ürünü satın almadan veya kullanmadan önce başkalarının deneyiminden faydalanmamı sağlar	0,779	39,24%	0,858
	Ürünün kalitesi hakkında diğer yollara göre çok daha hızlı bilgi alırım	0,763		

Yön ve satın alma ile ilgili bilgi edinme	Diğer müşterilerin yorumları, alışveriş yaparken doğru kararlar vermeme yardımcı olur	0,728		
	Sorunlarıma ilişkin tavsiyeler ve çözümler bulurum	0,691		
	Alışveriş yapmadan önce internetten bilgi alarak alışveriş sırasında çok büyük bir zaman tasarrufu sağlıyorum	0,641		
	Bir ürün ile ilgili zorluk yaşadığımda doğru cevapları bulurum	0,604		
	Ürünle ilgili belirli bir düşünceye bir tek ben mi sahibim görebiliyorum	0,599		
	Piyasadaki yenilikleri takip edebiliyorum	0,533		
	Başkalarının fikirlerini okuyarak verdiğim kararın doğruluğunu teyit ederim	0,530		
Topluluk üyeliği	Böyle bir topluluğun parçası olmayı seviyorum	0,800	11,51%	0,737
	Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan mutluluk duyarım	0,715		
	Yapılan yorumları okuyunca ve değerlendirdince karşılığında bir ödül alıyorum	0,672		
	Hangi konuların trend/popüler olduğunu öğrenirim	0,548		
	Kendi değerlendirmelerimi başkalarınıninki ile kıyaslamayı seviyorum	0,531		

Tablo 24'deki değerler incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama ölçeği içerisinde yer alan değişkenlerin iki faktörden oluştuğu ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %39,24'ünü, ikinci faktörün %11,51'ini açıkladığı görülmektedir. Söz konusu olan iki faktör toplam varyansın %50,75'ini açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, bütün faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, birinci faktörün dokuz, ikinci faktörün ise beş ifadeden meydana geldiği görülmektedir. Meydana gelen faktörleri isimlendirmek için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri ve ölçeğin teorik yapısı temel alınmıştır. Buna göre, ilk faktörün altında toplanan ifadelerinin, elektronik ağızdan ağıza iletişime sağlama ölçeğinin, 'Bilgi yönüyle sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme' boyutları ile ilgili ifadeler olduğundan, birinci faktörün "Bilgi yönüyle sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme' boyutu olarak adlandırılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. 'Böyle bir topluluğun parçası olmayı seviyorum', 'Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan mutluluk

duyarım', 'Yapılan yorumları okuyunca ve değerlendirdince karşılığında bir ödül alıyorum', 'Hangi konuların trend/popüler olduğunu öğrenirim' ve 'Kendi değerlendirmelerimi başkalarınıninki ile kıyaslamayı seviyorum' ifadelerinden oluşan ikinci faktör, 'Topluluk üyeliği' olarak isimlendirilmiştir.

Analiz sırasında faktör yükleri 0,50'nin altında kalan ifadeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Toplamda iki değişken ölçekten çıkarılarak, teorik yapıya uygun 14 değişkenden oluşan ölçek elde edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda oluşan her bir faktöre Güvenirlilik testi uygulanmış ve her bir faktörün Cronbach's Alpha değerleri Tablo 12'de verilmiştir. Her bir faktöre ait Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde hepsinin 0,70'in üzerinde ve kabul edilebilir derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 89).

3.4.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 25
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,930
Bartlett Testi	Tahmini Hata	6313,901
	Serbestlik Derecesi	351
	p. (Anlamlılık)	0,000

Tablo 25'e bakıldığında KMO 0,93 olduğu ve faktör analizinin mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Bartlett testi 0,000'dir ve yüksek bir anlamlılık düzeyindedir.

Tablo 26
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları

Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete	Boyut	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
	Başkalarını benimkine benzer kötü deneyimler yaşamalarından korumak	0,838	36,64%	0,913

yardım etme isteği	isterim.			
	Kötü ürünlerle ilgili başkalarını uyarmak isterim.	0,824		
	Kendi olumlu deneyimlerim ile başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,810		
	Başkalarına doğru ürünü almaları için fırsat sunmak isterim.	0,793		
	Başkalarından problemlerimi çözmeye yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum.	0,684		
	Bana göre başarılı şirketler desteklenmelidir.	0,665		
	Diğer kullanıcılardan ipucu ya da destek almayı beklerim.	0,652		
	Başkalarıyla bu güzel deneyimi paylaşabilirim.	0,577		
	Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olması için yardım etmek istiyorum.	0,562		
	Bu yolla iyi bir deneyim sonucu oluşan mutluluğumu paylaşabiliyorum.	0,501		
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Yorum yazarak ödül kazanabilirim.	0,775	11,11%	0,871
	Bu şekilde hoş insanlar ile tanışırım.	0,771		
	Tesvik edici faydalar elde ederim. (Puan, hediye çeki vb.)	0,769		
	Topluluktaki diğer kişiler ile bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir.	0,638		
	Platform yöneticisi şirket ile konuştuğunda benim tarafımda olacaktır	0,561		
	Platform yöneticisinin şirketteki yetkilileri tanıdığına ve mesajımı ileteceğine inanıyorum.	0,555		
	Benzer düşünen insanlar arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.	0,550		
	Deneyimlerimle ilgili yaptığım yorumlar başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir.	0,507		
Kendini Geliştirme	Şikayetlerimi başkaları ile paylaşarak rahatlamaktan keyif alıyorum	0,652	6,45%	0,768
	Yaptığım yorumlar kötü satın alma deneyimlerinin yarattığı hayal kırıklığından kurtulmama yardım eder.	0,609		
	Başkalarına kendi başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabilmek kendimi	0,583		

	iyi hissettirir			
Platform yardımı	Şirketle iletişime geçme konusunda maliyetli değildir.	0,666	4,30%	0,715
	Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin daha uzlaşmacı yaklaşacağına inanıyorum.	0,596		
	Şirketle yazışmaktan veya telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.	0,585		
	Başkaları ile birlik olmak tek bir şikayet mektubu yazmaktan daha büyük bir güçtür.	0,553		
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Şirketten intikam almak istiyorum!	0,883	4,00%	0,858
	Şirket bana zarar verdi şimdi de ben de onlara zarar vereceğim!	0,863		

Tablo 26 incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama ölçeği içerisinde yer alan değişkenlerin beş faktörden oluştuğunu ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %36,64'ünü, ikinci faktörün %11,11'ini, üçüncü faktörün %6,45'ini, dördüncü faktörün %4,30'unu ve beşinci faktörün ise %4,00'ünü açıkladığı görülmektedir. Bu beş faktör, toplam varyansın %62,5'ini açıklamaktadır. Bu değer, kabul edilebilir özelliktedir. Ayrıca, her faktöre ait Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, hepsinin kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 14'deki değerlere bakıldığında, bütün faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Birinci faktör on, ikinci faktör sekiz, üçüncü faktör üç, dördüncü faktör dört ve son olarak da beşinci faktör ise iki değişkenden meydana gelmiştir. Meydana gelen yeni faktör yapılarını isimlendirmek için her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri ve teorik yapı temel alınmıştır. Buna göre, 'Başkalarını benimkine benzer kötü deneyimler yaşamalarından korumak isterim', 'Kötü ürünlerle ilgili başkalarını uyarmak isterim', 'Kendi olumlu deneyimlerim ile başkalarına yardımcı olmak isterim', 'Başkalarına doğru ürünü almaları için fırsat sunmak isterim', 'Başkalarından problemlerimi çözmeye yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum', 'Bana göre başarılı şirketler desteklenmelidir', 'Diğer kullanıcılardan ipucu ya da destek almayı beklerim', 'Başkalarıyla bu güzel deneyimi paylaşabilirim', 'Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olması için yardım etmek istiyorum' ve 'Bu yolla iyi bir deneyim sonucu oluşan mutluluğumu paylaşabiliyorum' ifadelerinden oluşan birinci boyut 'Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği' olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör; 'Yorum yazarak ödül

kazanabilirim', 'Bu şekilde hoş insanlar ile tanışırım', 'Teşvik edici faydalar elde ederim', 'Topluluktaki diğer kişiler ile bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir', 'Platform yöneticisi şirket ile konuştuğunda benim tarafımda olacaktır', 'Platform yöneticisinin şirketteki yetkilileri tanıdığına ve mesajımı ileteceğine inanıyorum', 'Benzer düşünen insanlar arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım' ve 'Deneyimlerimle ilgili yaptığım yorumlar başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir' ifadelerinden oluştuğu için, bu boyut 'Ekonomik ve Sosyal Fayda' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör; 'Şikayetlerimi başkaları ile paylaşarak rahatlamaktan keyif alıyorum', 'Yaptığım yorumlar kötü satın alma deneyimlerinin yarattığı hayal kırıklığından kurtulmama yardım eder' ve 'Başkalarına kendi başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabilmek kendimi iyi hissettirir' ifadelerinden oluşmuş ve 'Kendini Geliştirme' olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör; 'Şirketle iletişime geçme konusunda maliyetli değildir', 'Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin daha uzlaşmacı yaklaşacağına inanıyorum', 'Şirketle yazışmaktan veya telefonla görüşmekten çok daha kolaydır' ve 'Başkaları ile birlik olmak tek bir şikayet mektubu yazmaktan daha büyük bir güçtür' ifadelerinden oluşmakta ve 'Platform yardımı' olarak isimlendirilmiştir. Son olarak beşinci faktör; 'Şirketten intikam almak istiyorum' ve 'Şirket bana zarar verdi şimdi de ben de onlara zarar vereceğim' olmak üzere iki boyut altında toplanmış ve ölçeğin olumsuz duygulardan kurtulma boyutuna karşılık geldiği için 'Olumsuz duyguların ortaya çıkışı' adı altında isimlendirilmiştir.

Yapılan faktör analizinde 0,5'in altında kalan faktör ağırlığı bulunmadığı için analizden değişken çıkartılmamıştır. Her bir faktöre Güvenirlik testi uygulanmış ve her bir faktörün Cronbach's Alpha değerleri 0,70'den büyük olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

3.4.4. Hipotez Testleri

Fark Testleri

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla, Bağımsız Gruplar T testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlk olarak, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla Bağımsız gruplar

t-testi kullanılmıştır.H1 hipotezini test etmek için cinsiyet ve faktörlere Bağımsız Gruplar T testi uygulanmıştır.

Tablo 27
Cinsiyete Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	2,263	,133	-,773	433	,440
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-,785	369,678	,433
Topluluk Üyeliği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	5,970	,015	-1,059	433	,290
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-1,099	394,097	,272

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için Levene testinin sonucunda bakılmalıdır. Hipotezin kabul edilmesi durumunda bağımsız gruplar t testi birinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir. Hipotezin reddedilme durumunda ise bağımsız gruplar t testi ikinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 123).

Tablo 27’de görüldüğü üzere anlamlılık değerleri Levene Testinde Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme faktörü 0,05’den büyük, Topluluk Üyeliği faktörü 0,05’den küçük çıkmıştır. Topluluk üyeliği faktörü 0,05’den küçük olduğu için varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Levene testinde hipotez reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılmıştır. İkinci satırda yer alan p değeri 0,272 olması nedeniyle H0 hipotezi kabul edilir.Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme faktörü ve Topluluk üyeliği faktörleri için cinsiyete

göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları aramamotivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 28

Medeni Duruma Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,015	,903	-1,967	433	,050
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-1,853	119,759	,066
Topluluk Üyeliği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,663	,416	-1,476	433	,141
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-1,561	132,272	,121

Tablo 28’de görüldüğü üzere anlamlılık değerleri Levene Testinde Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme ve Topluluk üyeliği faktörleri için 0,05’den büyük olduğundan dolayı bu faktörler için medeni duruma göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları aramamotivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. H3 hipotezini test etmek için gelir durumu ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 29

Gelir Durumuna Göre E-AAİ Kaynakları Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın		Kareler Toplamı	df	Kareler Toplamı	F	Sig.
	Gruplar Arası	,494	5	,099	,214	,957

Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Gruplar İçi	198,344	429	,462		
	Toplam	198,838	434			
Topluluk Üyeliği	Gruplar Arası	7,242	5	1,448	2,258	,048
	Gruplar İçi	275,123	429	,641		
	Toplam	282,365	434			

Tablo 29’de görüldüğü üzere ANOVA testi sonucunda Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon faktörü için p değeri 0,05’den büyük bulunmasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının arama motivasyonu gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir. Topluluk üyeliği faktörü için p değeri 0,05’den küçük çıkmıştır, bu durumda H0 hipotezi reddedilir yani topluluk üyeliği faktörü ve gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. En az bir grup farklı olduğundan, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Post Hoc Testi için Scheffe yöntemi seçilmiştir. Ortalamalara bakıldığında topluluk üyeliği motivasyonu ile arama yapan, gelirleri 500-1000 tl arası olan katılımcıların, 5001 tl ve üzeri kazananlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H4 hipotezini test etmek için eğitim durumu ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 30

Eğitim Durumlarına Göre E-AAİ Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
	Gruplar Arası	1,341	3	,447	,976	,404
	Gruplar İçi	197,496	431	,458		
	Toplam	198,838	434			
Topluluk	Gruplar	,629	3	,210	,321	,810

Üyeliği	Arası					
	Gruplar İçi	281,736	431	,654		
	Toplam	282,365	434			

Tablo 30'a bakıldığında her iki faktör için de p değerleri 0,05'den büyük bulunmasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının arama motivasyonu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.

H5 hipotezini test etmek için mesleki durum ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 31

Mesleki Duruma Göre E-AAİ Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
	Gruplar Arası	2,339	9	,260	,562	,828
	Gruplar İçi	196,499	425	,462		
	Toplam	198,838	434			
Topluluk Üyeliği	Gruplar Arası	11,114	9	1,235	,204	,046
	Gruplar İçi	271,251	425	1,935		
	Toplam	282,365	434			

Tablo 31'e bakıldığında Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme faktörü için de p değerinin 0,05'den büyük bulunmasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının arama motivasyonu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir. Topluluk üyeliği faktörü için p değeri 0,05'den küçük çıkmıştır bu durumda Scheffe testi sonuçlarına bakılır. Ortalamalara bakıldığında üniversite öğrencilerinin, ev hanımlarına oranla daha çok topluluk üyeliği motivasyonu ile arama yaptıkları görülmektedir.

H6 hipotezini test etmek için günlük ortalama internet kullanım süresi ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 32

İnternette Geçirilen Zamana Göre E-AAİ Arama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
	Gruplar Arası	1,442	3	,481	1,049	,371
	Gruplar İçi	197,396	431	,458		
	Toplam	198,838	434			
Topluluk Üyeliği	Gruplar Arası	,401	3	,134	,204	,893
	Gruplar İçi	281,964	431	,654		
	Toplam	282,365	434			

Tablo 32’de görüldüğü üzere ANOVA testi sonucunda her iki faktör için p değerleri 0,05’den büyük bulunmasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının arama motivasyonu internette geçirilen zamana göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.

H7 hipotezini test etmek için cinsiyet ve faktörlere Bağımsız Gruplar T testi uygulanmıştır.

Tablo 33

Cinsiyete Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

	Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)

Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,505	,478	-,606	433	,545
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-,620	378,564	,535
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	4,775	,029	-2,122	433	,034
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-2,205	394,340	,028
Kendini Geliştirme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,325	,250	-2,269	433	,024
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-2,322	378,127	,021
Platform Yardımı	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	5,558	,019	-2,281	433	,023
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-2,381	399,017	,018
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,259	,611	-2,638	433	,009
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-2,654	359,282	,008

Tablo 33’de görüldüğü üzere 1, 3 ve 5. Faktörlerin p değerleri 0,05’den büyük çıkmıştır ve anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. 2. ve 4. Faktörlerin p değerleri 0,05’den

küçük çıkmıştır, varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Bu durumda Group Statistics altında yer alan Mean (Ortalama) sütununa bakılır.

Tablo 34

Cinsiyete Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri

Cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Kadin	268	2,5961	,88493	,05406
	Erkek	167	2,7710	,75021	,05805
Platform Yardımı	Kadin	268	3,4226	,87024	,05316
	Erkek	167	3,6063	,72260	,05592

Tablo 34’de 2. Ve 4. Faktörler için ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadınlara oranla ekonomik teşvik ve şirkete yardımcı olma nedenleri ile daha çok yorum yazdıkları görülmektedir.

H8 hipotezini test etmek için medeni durum ve faktörlere T testi uygulanmıştır.

Tablo 35

Medeni Duruma Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri

	Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)

Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,938	,322	,468	433	,640
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,440	119,591	,661
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,557	,213	3,428	433	,001
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			3,525	132,413	,001
Kendini Geliştirme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,108	,742	2,241	433	,026
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			2,220	126,543	,028
Platform Yardımı	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,179	,672	-,491	433	,624
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			-,479	124,230	,633
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,138	,711	,488	433	,626
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,480	125,442	,632

Tablo 35'e bakıldığında tüm faktörlerin p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır yani tüketicilerin medeni durumuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H9 hipotezini test etmek için gelir durumu ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 36
Gelir Durumuna Göre E-AAİ Kaynakları Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği	Gruplar Arası	7,744	5	1,549	2,773	,018
	Gruplar İçi	239,584	429	,558		
	Toplam	247,328	434			
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Gruplar Arası	17,287	5	3,457	5,143	,000
	Gruplar İçi	288,375	429	,672		
	Toplam	305,661	434			
Kendini Geliştirme	Gruplar Arası	17,851	5	3,570	4,013	,001
	Gruplar İçi	381,703	429	,890		
	Toplam	399,554	434			
Platform Yardımları	Gruplar Arası	2,424	5	,485	,717	,611
	Gruplar İçi	289,931	429	,676		
	Toplam	292,354	434			
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Gruplar Arası	15,677	5	3,135	2,079	0,067
	Gruplar İçi	646,959	429	1,508		
	Toplam	662,636	434			

Tablo 36'da görüldüğü üzere Faktör 4 ve 5'in ise p değerleri 0,05'den büyüktür. Varyanslar eşittir ve anlamlı bir farklılık yoktur. 1., 2, ve 3. Faktörlerinin ise p değerleri 0,05'den küçüktür. Varyanslar eşit değildir bu durum faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durumda faktörlerin ortalamalarına bakılmalıdır.

4001-5000 tl arası geliri olanların 501 tl ve üzeri geliri olanlara göre daha fazla tavsiye arayışı /başkalarına ve şirkete yardım etme ve ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu için yorum yazdıkları görülmektedir. Son olarak 500-1000 tl arası kazananların 5001 tl ve üzeri kazanalara göre daha çok kendini geliştirme motivasyonu için yorum yazdıkları görülmektedir.

H10 hipotezini test etmek için eğitim durumu ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 37**Eğitim Durumlarına Göre E-AAİ Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği	Gruplar Arası	3,533	3	1,178	2,082	,102
	Gruplar İçi	243,795	431	,566		
	Toplam	244,328	434			
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Gruplar Arası	3,781	3	1,260	1,800	,147
	Gruplar İçi	301,880	431	,700		
	Toplam	305,661	434			
Kendini Geliştirme	Gruplar Arası	3,826	3	1,275	1,389	,246
	Gruplar İçi	395,728	431	,918		
	Toplam	399,554	434			
Platform Yardımları	Gruplar Arası	1,902	3	,634	0,941	,421
	Gruplar İçi	290,453	431	,674		
	Toplam	292,354	434			
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Gruplar Arası	2,922	3	,974	0,636	,592
	Gruplar İçi	659,713	431	1,531		
	Toplam	662,636	434			

Tablo 38' e bakıldığında beş faktörün de p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza ileişim sağlama motivasyonlarına arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H11 hipotezini test etmek için mesleki durum ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 38**Mesleki Durumlara Göre E-AAİ Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği	Gruplar Arası	4,435	9	,493	,862	,559
	Gruplar İçi	242,894	425	,572		
	Toplam	247,328	434			
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Gruplar Arası	20,272	9	2,252	3,354	,001
	Gruplar İçi	285,389	425	,672		
	Toplam	305,661	434			
Kendini Geliştirme	Gruplar Arası	31,028	9	3,448	3,976	,000
	Gruplar İçi	368,526	425	,867		
	Toplam	399,554	434			
Platform Yardımı	Gruplar Arası	2,773	9	,308	,452	,906
	Gruplar İçi	289,582	425	,681		
	Toplam	292,354	434			
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Gruplar Arası	9,539	9	1,060	,690	,718
	Gruplar İçi	653,096	425	1,537		
	Toplam	662,636	434			

Tablo 39' a bakıldığında 1, 4 ve 5. faktörlerin de p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu faktörler için mesleki durumlara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 2.ve 3. Faktörlerin p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Bu durumda hipotez reddedilir yani platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörleri arasında ve mesleki durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır. Üniversite öğrencilerinin diğer meslek guruplarına göre daha

çok ekonomik ve sosyal fayda ve kendini geliştirme motivasyonu için yorum yazdıkları görülmektedir.

H12 hipotezini test etmek için günlük ortalama internet kullanım süresi ve faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 39
İnternette Geçirilen Zamana Göre E-AAİ Sağlama Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Tavsiye arayışı ve başkalarına ve şirkete yardım etme isteği	Gruplar Arası	,874	3	,291	0,509	,676
	Gruplar İçi	246,454	431	,572		
	Toplam	247,328	434			
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Gruplar Arası	,288	3	,096	,135	,939
	Gruplar İçi	305,374	431	,709		
	Toplam	305,661	434			
Kendini Geliştirme	Gruplar Arası	1,647	3	,549	,595	,619
	Gruplar İçi	397,907	431	,923		
	Toplam	399,554	434			
Platform Yardımları	Gruplar Arası	1,123	3	,374	,554	,646
	Gruplar İçi	291,231	431	,676		
	Toplam	292,354	434			
Olumsuz duyguların ortaya çıkışı	Gruplar Arası	9,809	3	3,270	2,159	,092
	Gruplar İçi	652,826	431	1,515		
	Toplam	662,636	434			

Tablo 40'da görüldüğü üzere bütün faktörlerin p değerleri 0,05'den büyüktür. Bu analizler sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonu internette geçirilen zamana göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.

H13 hipotezin testi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon testi aşamasında parametrik veriler için Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 40
Pearson Korelasyon Tablosu

		Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Topluluk Üyeliği	Tavsiye Arayışı ve Başkalarına ve Şirkete Yardım Etme İsteği	Ekonomik ve Sosyal Fayda	Kendini Geliştirme	Platform Yardımı	Olumsuz Duygular dan Kurtulma
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Pearson Correlation	1	,563**	,595**	,259**	,353**	,507**	,143**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,003
	N	435	435	435	435	435	435	435
Topluluk Üyeliği	Pearson Correlation	,563**	1	,507**	,585**	,593**	,426**	,229**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435
Tavsiye Arayışı ve Başkalarına ve Şirkete Yardım Etme İsteği	Pearson Correlation	,595**	,507**	1	,474**	,568**	,640**	,217**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435
Ekonomik ve Sosyal Fayda	Pearson Correlation	,259**	,585**	,474**	1	,643**	,488**	,302**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435
Kendini Geliştirme	Pearson Correlation	,353**	,593**	,568**	,643**	1	,509**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435
Platform Yardımı	Pearson Correlation	,507**	,426**	,640**	,488**	,509**	1	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	435	435	435	435	435	435	435
Olumsuz Duygulardan	Pearson Correlation	,143**	,229**	,217**	,302**	,387**	,315**	1

Kurtulma	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	435	435	435	435	435	435	435

Bu tabloda Sig (2-tailed) değerleri iki farklı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını açıklar. Örneğin 0,05'den düşük değer olduğunda arada anlamlı bir ilişki vardır. Correlation Coefficient değeri ise iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ve yönünü açıklar. Bu değer rakamsal değerinin pozitif olması, aradaki ilişkinin pozitif olduğunu, negatif olması ise aradaki ilişkinin negatif olduğunu belirtir.

Tablo 41'de ki faktörlerin her birine bakıldığında, sig değerlerinin 0,05'den düşük çıktığı görülmektedir. Bu analiz sonucuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 41
Hipotez Sonuç Tablosu

HİPOTEZLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	FAKTÖR KODU	KABUL/RED
H1	Cinsiyet	BF	RED
H1.1	Cinsiyet	BF1	RED
H1.2	Cinsiyet	BF2	RED
H2	Medeni Durum	BF	RED
H2.1	Medeni Durum	BF1	RED
H2.2	Medeni Durum	BF2	RED
H3	Gelir Durumu	BF	KISMEN KABUL EDİLMİŞTİR
H3.1	Gelir Durumu	BF1	RED
H3.2	Gelir Durumu	BF2	KABUL
H4	Eğitim	BF	RED
H4.1	Eğitim	BF1	RED
H4.2	Eğitim	BF2	RED
H5	Meslek	BF	KISMEN KABUL EDİLMİŞTİR
H5.1	Meslek	BF1	RED
H5.2	Meslek	BF2	KABUL
H6	İnternet	BF	RED
H6.1	İnternet	BF1	RED
H6.2	İnternet	BF2	RED
H7	Cinsiyet	CF	KISMEN KABUL EDİLMİŞTİR
H7.1	Cinsiyet	CF1	RED

H7.2	Cinsiyet	CF2	KABUL
H7.3	Cinsiyet	CF3	RED
H7.4	Cinsiyet	CF4	KABUL
H7.5	Cinsiyet	CF5	RED
H8	Medeni Durum	CF	RED
H8.1	Medeni Durum	CF1	RED
H8.2	Medeni Durum	CF2	RED
H8.3	Medeni Durum	CF3	RED
H8.4	Medeni Durum	CF4	RED
H8.5	Medeni Durum	CF5	RED
H9	Gelir Durumu	CF	KISMEN KABUL EDİLMİŞTİR
H9.1	Gelir Durumu	CF1	KABUL
H9.2	Gelir Durumu	CF2	KABUL
H9.3	Gelir Durumu	CF3	KABUL
H9.4	Gelir Durumu	CF4	RED
H9.5	Gelir Durumu	CF5	RED
H10	Eğitim	CF	RED
H10.1	Eğitim	CF1	RED
H10.2	Eğitim	CF2	RED
H10.3	Eğitim	CF3	RED
H10.4	Eğitim	CF4	RED
H10.5	Eğitim	CF5	RED
H11	Meslek	CF	KISMEN KABUL EDİLMİŞTİR
H11.1	Meslek	CF1	RED
H11.2	Meslek	CF2	KABUL
H11.3	Meslek	CF3	KABUL
H11.4	Meslek	CF4	RED
H11.5	Meslek	CF5	RED
H12	İnternet	CF	RED
H12.1	İnternet	CF1	RED
H12.2	İnternet	CF2	RED
H12.3	İnternet	CF3	RED
H12.4	İnternet	CF4	RED
H12.5	İnternet	CF5	RED

Tablo 42'deki faktör analizi sonucu oluşan hipotez tablosuna bakıldığında, H1, H2, H4, H6, H8, H10, H12 hipotezlerinin reddedildiği, H3, H5, H7, H9, H11 hipotezlerinin ise kısmen kısmen kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda ürün veya hizmetlerle ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonlarını oluşturan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler için bir ürün veya hizmete yönelik satın alma karar sürecinde ortaya çıkan bilgi ihtiyacında ağızdan ağıza iletişim önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde internetin gelişmesi ile birlikte geleneksel platformlar yerini internet kanalına bırakmış, bu sayede geleneksel ağızdan ağıza iletişim elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmüştür. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim birçok yönden benzer özellikler taşımasına rağmen, kullandıkları kanalın farklı olması sebebiyle farklılaşmaktadır. Elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişim, internet kanalını kullanmaktadır ve geleneksel yöneteme göre çok daha hızlı şekilde çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Tüketiciler zamandan tasarruf etmek ya da daha hızlı bilgi edinmek amacıyla bu kaynaklara yönelmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıktığı çevrimiçi topluluklar; sosyal ağ siteleri, bloglar, tartışma forumları ve sanal tüketici fikir platformlarıdır. Bu çalışmada, İstanbul'da yaşayan tüketicileri çevrimiçi topluluklarda bilgi aramaya ve katkı sağlamaya iten motivasyonlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, tüketicileri elektronik ortamda bilgi aramaya ve sağlamaya iten motivasyonları oluşturan faktörler de incelemeye alınmıştır.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda bilgi aramaya yönelik olarak etkili olan iki faktör, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon/satın alma ile ilgili bilgi edinme ve topluluk üyeliği adı altında isimlendirilmiştir. Bireylerin elektronik ağızdan ağıza iletişimleri sadece bir ürün veya hizmet hakkında bilgi arayışı için değil aynı zamanda belirli ortak ilgi alanları olan topluluklara katılma isteğiyle de ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir topluluğa ait olmak istemelerinin nedenleri arasında pazarda hangi konuların popüler olduğunu öğrenmek

istemeleri ve diğer topluluk üyelerinin deneyimlerini paylaşmaktan keyif almaları bulunmaktadır. Tüketicilerin, özellikle hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı satın alma hakkında bilgi edinmek, doğru satın alma kararı vermek ve ürün ve hizmetler hakkında başkalarının ne düşündüğünü öğrenmek için bu platformlardan bilgi aradıkları ortaya çıkmıştır. Kişiler bu sayede çevrimiçi topluluklarda kendilerine benzer bireylerin düşünce ve değerlendirmelerini okuyup kendilerini bir gruba ait hissetmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarının ortaya çıkarmak için yapılan ikinci faktör analizi sonucunda ise; tavsiye arayışı/başkalarına ve şirkete yardım etme isteği, ekonomik ve sosyal fayda, kendini geliştirme, platform yardımı ve olumsuz duygulardan kurtulma başlıkları ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlamaya neden olan ilk faktör tavsiye arayışı/başkalarına ve şirkete yardım etme isteğidir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; diğer kullanıcılardan ipucu ve destek almak, başkalarını uyarma isteği ve başarılı şirketlerin destekleme faktörü altında elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlamaya motive ettiği görülmektedir. Ekonomik ve sosyal fayda faktörü kişilerin çevrimiçi topluluklarda diğer tüketiciler ile iletişime geçme ve yorum yazarak ödül elde etme isteğine yönelik bir faktördür. Kendini geliştirme faktörü; başkalarına yaşanan deneyimleri anlatarak mutlu olma ve iyi hissetme maddelerinden oluşmaktadır. Platform yardımı faktörü; herhangi bir sorunda platform yöneticisinin bireyler adına işletme ile iletişime geçebileceği daha kolay ve az maliyetli bir seçenek olması boyutlarından oluşmaktadır. Son olarak olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörünün; şirketten intikam alma ve zarar verme maddelerinden oluştuğu görülmektedir.

Arama motivasyonlarını için yapılan fark testleri sonucunda, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları arama motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüketicilerin mesleklerine ve gelir durumlarında ise anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında topluluk üyeliği motivasyonu ile arama yapan, gelirleri 500-1000 tl arası olan katılımcıların, 5001 tl ve üzeri kazananlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin ise ev hanımlarına oranla daha çok topluluk üyeliği motivasyonu ile arama yaptıkları görülmektedir.

Sağlama motivasyonları için yapılan fark testleri sonucunda, tüketicilerin medeni halleri, eğitim durumları ve internette geçirdikleri zamana göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları arasında fark bulunmamıştır.

Cinsiyetlerine, gelir durumlarına ve mesleki durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketicilerin kadınlara oranla ekonomik teşvik ve şirkete yardımcı olma nedenleri ile daha çok yorum yazdıkları görülmektedir. 4001-5000 tl arası geliri olanların 5001 tl ve üzeri geliri olanlara göre daha fazla tavsiye arayışı /başkalarına ve şirkete yardım etme ve ekonomik ve sosyal fayda motivasyonu için yorum yazdıkları görülmektedir. Son olarak 500-1000 tl arası kazananların 5001 tl ve üzeri kazanalara göre daha çok kendini geliştirme motivasyonu için yorum yazdıkları görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin diğer meslek guruplarına göre daha çok ekonomik ve sosyal fayda ve kendini geliştirme motivasyonu için yorum yazdıkları görülmektedir.

Bu sonuçlar ele alındığında, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili karar verme sürecine etkisi olan en önemli platformlardan bir tanesinin çevrimiçi topluluklar olduğu anlaşılmaktadır. Çevrimiçi topluluklar tüketicilerin ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi elde etme veya bilgi paylaşım yorum yazmalarına fırsat tanıyan bilgi kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi anlamak, tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda bilgi aramaya ve paylaşmaya neden olan motivasyonlarını iyi analiz etmekten geçmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde elektronik ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Diğer tüketicileri düşünme faktörü Engel, Kegerresi ve Blackwell (1993)'in başkalarına ve şirkete yardımcı olma, kendini geliştirme ve tavsiye arama motivasyonları ise Sundaram, Mitra ve Webster (1998)'in çalışmalarında buldukları geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonu ile, ile aynı bulunmuştur.

Satın alma hakkında bilgi edinme faktörü Goldsmith ve Horowitz (2006)'ın, şirkete ve başkalarına yardım etme isteği Yoo ve Gretzel (2009) ve Cheung ve Lee (2012)'deki çalışmaları ile, topluluk üyeliği faktörü ise Ho ve Dempsey (2010) elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarında buldukları sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında araştırma bulguları; Hennig-Thurau& Walsh (2003), Hennig-Thurau vd. (2004), Aydın (2014) ve Ünsalan&Leblebicioğlu (2015)'nin çalışmaları ile paralellik taşımaktadır.

Araştırma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonu Hennig-Thurau ve Walsh'ın ortaya koyduğu değişkenler onların çalışmasından farklı olarak Türkiye'de 2 faktöre indirgenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonu ise Hennig-Thurau vd'nin bulduğu değişkenlerden farklı olarak 5 faktöre indirgenmiştir. Bu bulgular bu konuda yapılabilecek çalışmalara yol gösterici olarak katkıda bulunmaktadır.

Ortaya çıkan motivasyonlara bakıldığında araştırmanın bulguları platform operatörleri için önem taşımaktadır. Arama motivasyonlarının tanımlanması müşterilerin yorum yazmalarını sağlamak için platform yöneticilerine çevrimiçi sitelerin tasarımını ve işlevselliğini kullanıcı odaklı değiştirmelerine imkan tanımaktadır. Sosyal /ekonomik fayda ve topluluk üyeliği faktörleri göz önüne alındığında, platform yöneticileri çevrimiçi sitelerde tüketicileri daha çok yorum yazmaya teşvik edecek hizmetler sunabilirler. Örneğin topluluk üyeleri için çeşitli aktiviteler düzenlenebilir ya da müşteri profilleri geliştirilebilir. Bu sayede üyeler profilleri sayesinde birbirlerini daha yakından tanıyarak elektronik ağızdan ağıza iletişime geçebilirler. İşletmeler ise bu motivasyonları göz önüne alarak tüketicileri yorum yazmaya teşvik edebilirler. Çevrimiçi topluluklar bir noktada tüketicilere bilgi sunarak satın alma kararı almalarına, ürün ve hizmetler hakkındaki fikir ve değerlendirmeleri başkaları ile paylaşmalarına yardımcı olmaktadır. Platform yöneticileri bu bilgiler ışığında tüketicilerin bu sitelerdeki arama sürelerini kısaltmak ve daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri için uygun altyapı sağlayabilirler.

İşletmelerin bakış açısıyla bakıldığında bu platformlar olumlu ve olumsuz yorumların birçok kişiye hızlı şekilde yayılmasından dolayı hem fırsat hem de risk taşımaktadır. İşletmeler bu siteleri düzenli takip ederek olumsuz yorumlara dönüş yaparak ya da sorunu çözerek olumsuz iletişimin yayılmasını engelleyebilirler.

Konu ile ilgili olarak, ileride çalışma yapmak isteyen araştırmacılara farklı ürün ve hizmet grupları için elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon farkları ölçülmesi ya da

Türkiye’de yapılan bu çalışmanın benzeri olarak internet kullanımının daha kısıtlı olduğu az gelişmiş ülkelerde yapmaları önerilebilir. Başka bir öneri olarak ürün ilgilenim düzeylerine, tüketicilerin karakteristik özelliklerine, çevrimiçi platformlardaki yorum sayısı ve ratinglerine göre değişkenler eklenerek ya da ya da spesifik bir çevrimiçi platform kullanılarak yeni araştırmalar yapmaları önemli bir öneri olarak belirtilebilir.



KAYNAKÇA

- Alan Yen, C.-L., & Tang, C.-H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 899-927.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 23-25). Antalya.
- Andrei, A. G. (2012). A Word-of-Mouse Approach for Word-of-Mouth Measurement. *The Usv Annals of Economics and Public Administrations*, 12 (2), 87-93.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* (4), 291-295.
- Avcıkurt, C., & Bozok, D. (2007). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (37), 563-585.
- Aydın, O. B. (2014). Elektronik Ağıza Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (32), 13-25.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 90-108.
- Baker, A. M. (2011). How does buzz build brands?
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Average of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 103-138.
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 2 (3), 166-177.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-23.
- Belk, R. W. (1971). Occurrence of Word-of-Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli. *American Marketing Association*, 419-422.

- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Brown, T. J., Barry, T. E., & Dacin, P. A. (2005). 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*, 33 (2), 123-138.
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirleri* (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. Eskişehir: Beta Yayıncılık.
- Cengiz, E., & Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Fcebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* (9), 76-89.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumers Research*, 129-134.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consuers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consuer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a Company have Message Boards on its Web Site? *Journal of Interactive Marketing*, 17, 50-61.
- Choi, J., & Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1-5.
- Christodoo, Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46 (11-12), 1689-1707.

Craig, C. S., Greene, H. W., & Versaci, A. (2015). E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement How Pre-Release "E-WOM" Drives Box-Office Outcomes of Movies. *Journal of Advertising Research*, 62-72.

Cui, J., Wang, L., Feng, H., & Teng, Y. (tarih yok). Empirical study of the motivations of e-wom spreading on online feedback system in China.

Çaylak, P., & Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 1-30.

Çiftçi, S., & Koçak, A. (2009). Aktif-Pasif Kulaktan Kulaktan İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64 (4), 101-116.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 29 (1-2), 82-102.

Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 11 (6), 31-40.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). What motivates consumers to review a product online?

Deveci, B. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği.

Dichter, E. (1966). How Word-of-mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* (44), 147-166.

Dölarslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (15), 23-48.

Dumrong Siri, A. (2010). Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adaption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study. *Academy of Science, Engineering and Technology*, 4, 142-151.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayıncılık.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215-224.

Edwards, A., & Edwards, C. (2013). Computer Mediated Word-of-Mouth Communication: The Influence of Mixed Reviews on Student Perceptions of Instructors and Courses. *Communication Education*, 62 (4), 412-424.

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., & Jia, H. M. (2015). How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth? *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 120-128.

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., & Jia, H. M. (2015). How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth? *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 120-128.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15-19.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behaviour*. Chernow Editorial Services.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behaviour*. Chernow Editorial Services.

Ezzatirad, H., Zemestani, G., Sarioğlu, E., & Zeinalpour, H. (tarih yok). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi. 1-9.

Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Prentice Hall.

Gildin, S. Z. (2006). Understanding the Power of Word-of Mouth. *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 91 (1), 93-106.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 3-14.

Goodman, J. (2005). Treat Your Customers As Prime Media Reps. *Business Week*, 46 (32).

Gümüş, N. (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1), 107-115.

- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & R.E., A. (2009). *Multivaritte Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, M., Jang, Y., & Park, H. (tarih yok). Bloggers' Intrinsic Motivation and Electronic Word-of-Mouth Marketing. *Korea Advanced Institute of Science and Technology* .
- Harrison-Walker, J. L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. Beta Yayınları.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consuemr-Opinion Platforms: What Motivates Consuers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Heyne, L. (2009). Electronic word of mouth- a new marketing tool. *Yüksek Lisans Tezi* . Düsseldorf.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K., & Hacıfendioğlu, Ş. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destiantion and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Mnagement*, 1, 134-143.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 456-366.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi&İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 2 (4), 102-117.

- Karakçor, S., & Ceran, Y. (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi* (3), 47-67.
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma.
- Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 99-117.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- Kılıçer, T., & Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları* 3 , 25-43.
- Kim, M. J., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, S., Park, J., & Lee, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6 (3), 160-172.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Eskişehir.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal*, 6 (3).

Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry.

Labsomboonsiri, S. (2012). Motivations for eWOM exchanges in an online community: Self-development, problem solving support, relaxation.

Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215-228.

Leblebicioğlu, B., & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14. *Ulusal İletmecilik Kongresi*, (s. 67-74). Aksaray.

Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is E-word of mouth across digital-marketing channels? *Journal of Advertising Research*, 95-109.

Liang, B., & Scammon, D. L. (2011). E-Word-of-Mouth on health social networking sites: An opportunity for tailored health communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 322-331.

Lim, C. H., Chung, J. J., & Pedersen, P. M. (2012). The Effects of Word of Mouth Messages. *Sport Management International Journal*, 8 (1), 55-75.

Lin, H.-F., & Lee, G.-G. (2006). Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour&Information Technology*, 25 (6), 479-488.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-Wom Influence: The Role of Consumers Internet Experience. 28-43.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.

Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.

Matos, C. A., & Rossi Vargas, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 579-596.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.

- McCarthy, J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Meriç, B. (2010). İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). How Search and E-Word of Mouth Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 54, 200-204.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muniz, J., Albert, M., O'Guinn, & Thomas, C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Onat, F., & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111-1143.
- Özaslan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özaslan, Y., & Uygur Meydan, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 9(36), 6261-6380.
- Parikh, A. A., Behnke, C., Nelson, D., Vorvoreanu, M., & Almanza, B. (2015). A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant Reviews. *Journal of Culinary Science&Technology*, 13(1), 1-18.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processin of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7, 399-410.
- Pursiainen, E. (2010). Consuer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities.
- Pursiainen, E. (2010). Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). irtaul Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-20.

- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediatin impact of stickness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48 (9), 1828-1849.
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: Negative vs Positive Word of Mouth. *International Journal of Market Research*, 48 (6), 647-657.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 1-22.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Serra, D. d., & Soto-Sanfiel, T. M. (2014). When the user becomes a publicist: Motivations for ewom on facebook. *Brazilian Journal of Marketing*, 13 (1), 1-16.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando: Dryden Press.
- Sotiriadis, M. D., & Zyl, C. V. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commercel Research*, 13, 103-124.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Comunication*, 11, 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir.
- Toros, N. (2009). Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi.
- Ulu, G. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 23-40.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: MediaCat.
- Vasquez, B. (2003). This Women is Your Best Customer. *Dental Economics*, 10 (93), 134-194.

- Vural Akıncı, B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20 (5), 3348-3382.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on service switching. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1173-1185.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarları Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi* (27), 1-18.
- Yalçın, A. F., & Sezer, F. İ. *Pazarlama Bilgileri*. Bilim Teknik Yayınevi.
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yeşilada, I. (2011). Electronic Word of Mouth: Psychological Factors That Affect Consumers' Attitude Towards and Acceptance of Online Opinion Platforms in Purchasing Technology Products.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 1-19.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52, 406-505.
- Yoo, C. W., Sanders, L. G., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55, 669-678.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism*, 10 (4), 283-295.
- Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011). Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (7), 43-63.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsk, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1343-1364.

EKLER

EK-1: Anket Formu

		Değerli katılımcı, Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Dr. Ahmet Başo danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler akademik amaçlı kullanılacaktır. Anket formunun doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Çalışmamıza verdiğiniz destek için çok teşekkür ederim.		
		E. Başak Tavman Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi		
*Çalışma hakkında detaylı bilgi almak için basaktavman@gmail.com adresine mesaj gönderebilirsiniz.				
A Bölümü				
1. Günlük İnternet Kullanımınız ortalama kaç saattir? ☐1 saatten az ☐1-2 saatarası ☐3-5 saatarası ☐6 saatve daha fazlası 2. Alışveriş yapmadan önce online ortamda yaptığınız araştırmalar için en sık kullandığınız araç hangisidir? ☐Bilgisayar ☐Tablet ☐Cep Telefonu ☐Diğer _____ 3. En sık kullandığınız Sosyal Ağ hangisidir? ☐Facebook ☐Instagram ☐Twitter ☐Eğisödlük,İncisödlük vb. ☐Pinterest ☐Myspace ☐Youtube ☐Wikipedia ☐LinkedIn ☐Swarm ☐Foursquare ☐Flickr ☐Blogger ☐TripAdvisor ☐Zomato ☐Snapchat ☐Diğer _____	4. Aşağıdaki Sosyal Ağlardan hangilerinde üyelikleriniz bulunmaktadır? ☐Facebook ☐Instagram ☐Twitter ☐Eğisödlük,İncisödlük vb. ☐Pinterest ☐Myspace ☐Youtube ☐Wikipedia ☐LinkedIn ☐Swarm ☐Foursquare ☐Flickr ☐Blogger ☐TripAdvisor ☐Zomato ☐Snapchat ☐Diğer _____	5. Lütfen alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmet hakkında online ortamda bilgi aldığınız kaynakları işaretleyiniz. ☐Markanın Web sitesinden ☐Tartışma Forumlarından ☐Ürün veya Hizmet değerlendirme web sitelerinden ☐Kişisel Bloglardan ☐Sosyal Ağlardan ☐Şikayet web sitelerinden ☐Perakendeci Web sitelerinden ☐Diğer _____ 6. Hangi ürünlerle ilgili internette paylaşım yaparsınız? Lütfen 3 tanesini belirtiniz. ☐Paylaşım yapmıyorum ☐Giyim ☐Mekan (Restoran, Cafe) ☐Kitap ☐Elektronik ürünler ☐Kozmetik ☐Otomobil ☐Spor ürünleri ☐Gıda ☐Film ☐Müzik ☐Diğer _____ 7. En çok paylaşım yaptığınız kategori hangisidir? ☐Giyim ☐Mekan (Restoran, Cafe) ☐Kitap ☐Elektronik ürünler ☐Kozmetik ☐Otomobil ☐Spor ürünleri ☐Gıda ☐Film ☐Müzik		

B Bölümü

Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce online platformlarda (sosyal medya, forumlar, şikayet siteleri, bloglar, sözlükler vs.) yapılan yorumlar değerlendirmeler ve şikayetler ile ilgili aşağıda gördüğünüz ifadelerle ne derece katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz? (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Diğer müşterilerin yorumları, alışveriş yaparken doğru kararlar vermeme yardımcı olur	①	②	③	④	⑤
2 Bir ürünü satın almadan veya kullanmadan önce başkalarının deneyiminden faydalanmamı sağlar	①	②	③	④	⑤
3 Ürünün kalitesi hakkında diğer yollara göre çok daha hızlı bilgi alırım	①	②	③	④	⑤
4 Alışveriş yapmadan önce internetten bilgi alarak alışveriş sırasında çok büyük bir zaman tasarrufu sağlıyorum	①	②	③	④	⑤
5 Ürünle ilgili belirli bir düşünceye bir tek ben mi sahibim görebiliyorum	①	②	③	④	⑤
6 Kendi değerlendirmelerimi başkalarınınkini ile kıyaslamayı seviyorum	①	②	③	④	⑤
7 Başkalarının fikirlerini okuyarak verdiğim kararın doğruluğunu teyit ederim	①	②	③	④	⑤
8 Ürünle ilgili aynı problemi yaşayanın bir tek ben olmadığımı gördüğümde kendimi daha iyi hissedirim	①	②	③	④	⑤
9 Piyasadaki yenilikleri takip edebiliyorum	①	②	③	④	⑤
10 Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan mutluluk duyarım	①	②	③	④	⑤
11 Böyle bir topluluğun parçası olmayı seviyorum	①	②	③	④	⑤
12 Hangi konuların trend/popüler olduğunu öğrenirim	①	②	③	④	⑤
13 Yapılan yorumları okuyunca ve değerlendirince karşılığında bir ödül alıyorum	①	②	③	④	⑤
14 Maddi olarak avantaj sağlıyor	①	②	③	④	⑤
15 Bir ürün ile ilgili zorluk yaşadığımda doğru cevapları bulurum	①	②	③	④	⑤
16 Sorunlarımı ilişkin tavsiyeler ve çözümler bulurum	①	②	③	④	⑤

C Bölümü

Online platformlarda (sosyal medya, forumlar, şikayet siteleri, bloglar, sözlükler vs.) yorum yazıyorum çünkü: (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Platform yöneticisinin şirketteki yetkilileri tanıdığına ve mesajımı ileteceğine inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
2 Platform yöneticisi şirket ile konuştuğunda benim tarafımda olacaktır	①	②	③	④	⑤
3 Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin daha uzlaşmacı yaklaşacağına inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
4 Şirketle yazışmaktan veya telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.	①	②	③	④	⑤
5 Şirketle iletişime geçme konusunda maliyetli değildir.	①	②	③	④	⑤
6 Başkaları ile birlik olmak tek bir şikayet mektubu yazmaktan daha büyük bir güçtür.	①	②	③	④	⑤
7 Şirket bana zarar verdi şimdi de ben de onlara zarar vereceğim!	①	②	③	④	⑤
8 Şirketten intikam almak istiyorum.	①	②	③	④	⑤
9 Yaptığım yorumlar kötü satın alma deneyimlerinin yarattığı hayal kırıklığından kurtulmama yardım eder.	①	②	③	④	⑤
10 Şikayetlerimi başkaları ile paylaşarak rahatlamaktan keyif alıyorum	①	②	③	④	⑤
11 Kötü ürünlerle ilgili başkalarını uyarmak isterim.	①	②	③	④	⑤
12 Başkalarını benimkine benzer kötü deneyimler yaşamalarından korumak isterim.	①	②	③	④	⑤
13 Kendi olumlu deneyimlerim ile başkalarına yardımcı olmak isterim.	①	②	③	④	⑤
14 Başkalarına doğru ürünü almaları için fırsat sunmak isterim.	①	②	③	④	⑤
15 Bu yolla iyi bir deneyim sonucu oluşan mutluluğumu paylaşabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
16 Başkalarına kendi başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabilmek kendimi iyi hissettirir	①	②	③	④	⑤
17 Başkalarıyla bu güzel deneyimi paylaşabilirim.	①	②	③	④	⑤
18 Deneyimlerimle ilgili yaptığım yorumlar başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu	①	②	③	④	⑤

gösterir.					
19 Benzer düşünen insanlar arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.	①	②	③	④	⑤
20 Topluluktaki diğer kişiler ile bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
21 Bu şekilde hoş insanlar ile tanışırım.	①	②	③	④	⑤
22 Teşvik edici faydalar elde ederim. (Puan, hediye çeki vb.)	①	②	③	④	⑤
23 Yorum yazarak ödül kazanabilirim.	①	②	③	④	⑤
24 Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olması için yardım etmek istiyorum.	①	②	③	④	⑤
25 Bana göre başarılı şirketler desteklenmelidir.	①	②	③	④	⑤
26 Diğer kullanıcılardan ipucu ya da destek almayı beklerim.	①	②	③	④	⑤
27 Başkalarından problemlerimi çözmeye yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum.	①	②	③	④	⑤

D Bölümü

1 Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek 2 Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli 3 Eğitim Düzeyiniz: ☐ İlköğretim Mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Üniversite Mezunu ☐ Lisans Üstü Mezunu	4 Toplam Aylık Kişisel Gelir Düzeyi: ☐ 501 – 1.000 TL ☐ 1.001 – 2.000 TL ☐ 2.001 – 3.000 TL ☐ 3001 – 4.000 TL ☐ 4.001 – 5.000 TL ☐ 5.001 TL ve üzeri	5 Mesleğiniz: ☐ Öğrenci (Üniversite) ☐ Ev Hanımı ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Kamu sektöründe memur ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Yönetici / Amir ☐ İşletme sahibi / Girişimci ☐ Serbest meslek sahibi ☐ Diğer (lütfen belirtiniz _____)
--	---	---


Anket Formu Sonu
