

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**GELEN PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA,
MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Ahmet KIRMIZIBİBER

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**GELEN PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA,
MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Ahmet KIRMIZIBİBER

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**GELEN PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA,
MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Ahmet KIRMIZIBİBER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY



BİLDİRİM

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27 / 07 / 2021

.....
Ahmet KIRMIZIBİBER

ÖNSÖZ

Hızla online ortama kayan pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan gelen pazarlama konusu yerli literatürümüzde yeterince yer edinmemiştir. Yabancı literatürde ise daha çok genel etkileri üzerinde durulmuş ve detaylı olarak incelenmemiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda kalması ve nicel olarak yeterince üzerinde durulmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada, gelen pazarlama elemanlarına ve etkileyebileceği değişkenlere yenileri eklenerek konu bir adım daha ileri taşınmıştır.

Çalışmamda yardımlarını ve desteğini eksik etmeyerek, güven sağlayıp yol gösteren ve ayrıca doktora eğitimim süresince kendisinden çok şey öğrendiğim değerli danışman hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ'a öncelikle teşekkür ederim. Yine hem bu çalışma için hemde eğitimim süresince bilgisinden faydalandığım Doç. Dr. Emel YILDIZ'a minnettarlığımı ifade etmek isterim. Çalışmam boyunca beni yönlendirerek değer katan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ekrem CENGİZ'e, Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL'a ve dönem arkadaşlarım İbrahim AVCI'ya ve Mahmut KOÇAN'a ayrıca teşekkür ederim.

Manevi olarak desteğini hissettiğim, göstermiş oldukları sabırdan ve vermiş oldukları güçten dolayı bana katlanan eşime ve çocuklarıma, bugünüme kadar sürekli yanımda olup beni destekleyen anneme, çalışmamda yardımcı olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak ömrüm boyunca yürüdüğüm yolu aydınlatan, bana yol gösteren, her zaman her yerde ve her koşulda yanımda olan, kendisinden çok şey öğrendiğim, yaptıklarına karşılık ne kadar teşekkür etsem hakkını ödeyemeyeceğim, her alanda olduğu gibi eğitim hayatımda en büyük destekçim olan ancak bu günümü göremeyen, fedekar BABAMA büyük bir hasretle teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2021

Ahmet KIRMIZIBİBER

ÖZET

KIRMIZIBİBER, Ahmet. Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, 2021, (XVI + 183)

Geleneksel pazarlama teknikleri teknoloji ile birlikte giderek artan dijital pazarlama için yetersiz kalmıştır. Dijital pazarlama işletmelere yeni fırsatlar sunarken yeni tekniklerin uygulanmasını da gerekli kılmıştır. Bu tekniklerden bir tanesi de gitgide değeri artan Gelen Pazarlamadır. Bu çalışmanın amacı, gelen pazarlamanın tanımının yapılarak, önemini ve pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini belirlemenin yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Casas'ın Gelen Pazarlama Modeli çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Bu modele “Canlı iletişim” ve “Marka Bilinirliği” değişkenleri eklenerek gelen pazarlama modeli geliştirilerek farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır.

Araştırma kapsamında alışveriş kararı vermeden önce internet üzerinde bilgi arayışında bulunan tüketiciler dikkate alınmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü, bu tüketicilere ulaşmak için anketin başında yer alan eleme sorusuna “Hayır” cevabı verenler ile hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 499 olarak belirlenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı ile ölçülmüştür. Geçerlilikleri ise, Faktör Analizi yöntemi ile test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra kurulan hipotezler analiz edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile uyum değerleri kontrolünün ardından Yapısal Eşitlik Modeli analiz için kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarında; gelen pazarlama elemanlarının (görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim) ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında araştırılan marka bilinirliği ile ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelen Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

KIRMIZIBİBER, Ahmet. The Impact of Inbound Marketing on Word of Mouth, Brand Awareness, and Purchase Intention, PhD Thesis, 2021, (XVI + 183)

Traditional marketing techniques have been insufficient for digital marketing, which has been increasing with technology. While digital marketing offers new opportunities to businesses, it has made it necessary to apply new techniques. One of these techniques is Inbound Marketing, which is gaining in value. The aim of this study is to define inbound marketing, to determine its importance and its effects on marketing efforts, as well as to determine the effects of word of mouth marketing and brand awareness on purchase intention. Casas's Inbound Marketing Model forms the basis of the study. By adding the "Live Communication" and "Brand Awareness" variables to this model, the inbound marketing model was developed and a different perspective was gained.

Before making a shopping decision within the scope of the research, consumers who search for information on the internet were taken into account. The sample size of the research was determined as 499 as a result of the elimination of the wrong questionnaires and those who answered "No" to the elimination question at the beginning of the questionnaire to reach these consumers. The reliability of the scales used was measured with the Cronbach Alpha Method. Their validity was tested with the Factor Analysis method. The hypotheses established after the scales passed through the reliability and validity analysis were analyzed. Structural Equation Model was used for analysis after checking the fit values with Confirmatory Factor Analysis. In the analysis results obtained; Inbound Marketing elements (visibility management, active listening, community building and live communication) were found to have a positive effect on word of mouth, brand awareness and purchase intention. In addition, it was concluded that brand awareness and word of mouth marketing researched within the scope of the research have positive effects on purchase intention.

Keywords: Inbound Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELEN PAZARLAMA.....	6 - 28
1.1. Gelen Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	6
1.2. Gelen Pazarlama Elemanları	11
1.2.1. Görünürlük Yönetimi	11
1.2.2. Aktif Dinleme	14
1.2.3. Topluluk Oluşturma.....	18
1.2.4. Canlı İletişim	21
1.3. Geleneksel Pazarlama ile Gelen Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	24
1.4. Gelen Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ.....	29 - 50
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	29
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	35
2.1.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	38
2.1.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	40
2.2. Marka Bilinirliği.....	42
2.3. Satın Alma Niyeti.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ	51 - 75
--------------------------------------	----------------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GELEN PAZARLAMANNIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	76 - 135
4.1. Araştırmanın Planı.....	76
4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	77
4.1.2. Araştırmanın Amacı	79
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi	80
4.1.3.1. Araştırmanın Modeli	80
4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	81
4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	81

4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	85
4.1.4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları	85
4.1.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	87
4.1.4.3. Örneklem Süreci.....	87
4.1.4.4. Bilgi ve Verilerin Analizi.....	88
4.1.5. Bulgular	89
4.1.5.1. Araştırma Katılan Tüketicilerin İnternet Üzerinde Araştırma Yapma Oranları	89
4.1.5.2. Araştırma Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	89
4.1.5.3. Araştırma Katılan Tüketicilerin Modelde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	92
4.1.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	100
4.1.5.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	100
4.1.5.3.1.1. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	101
4.1.5.3.1.2. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	102
4.1.5.3.1.3. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	103
4.1.5.3.1.4. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	103
4.1.5.3.1.5. Gelen Pazarlama Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	104
4.1.5.3.1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Güvenilirlik Analizi Sonuçları	106
4.1.5.3.1.7. Marka Bilinirliği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	106
4.1.5.3.1.8. Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	107
4.1.5.3.1.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Özet Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	108
4.1.5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	109
4.1.5.3.2.1. Gelen Pazarlama Geçerlilik Analizi Sonuçları	110

4.1.5.3.2.2. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	114
4.1.5.3.2.3. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	115
4.1.5.3.2.4. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	115
4.1.5.3.2.5. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Geçerlilik Analizi Sonuçları	
.....	116
4.1.5.3.2.6. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	117
4.1.5.3.2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Geçerlilik Analizi Sonuçları..	120
4.1.5.3.2.8. Marka Bilinirliği Geçerlilik Analizi Sonuçları	120
4.1.5.3.2.9. Satın Alma Niyeti Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	121
4.1.5.3.2.10. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Özet Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	121
4.1.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	122
4.1.5.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	125
4.1.5.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testi	129
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	136
KAYNAKÇA	150
EKLER	
EK 1. Anket Formu	174
EK 2. Etik Kurul Onayı	179
ÖZGEÇMİŞ.....	182

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Gelen Pazarlama Tanımları	9
Tablo 2. Arama Motoru Optimizasyonu En İyi Uygulamaları	14
Tablo 3. Aktif Dinleme Teknikleri	15
Tablo 4. Geleneksel ve Gelen Pazarlama Arasındaki Farklar.....	26
Tablo 5. Geleneksel ve Gelen Pazarlama Karşılaştırması	27
Tablo 6. Satın Alma Kararı Çeşitleri.....	50
Tablo 7. Araştırmanın Demografik Özellikleri ile İlgili Sorular	85
Tablo 8. İnternet Üzerinde Araştırma Yapma Oranları	89
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	89
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	90
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları	90
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları .	91
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	91
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	92
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu .	93
Tablo 16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	94
Tablo 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu .	95
Tablo 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	96
Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	97
Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	98
Tablo 21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	99

Tablo 22. Cronbach Alfa Katsayısı Yorumu	101
Tablo 23. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	102
Tablo 24. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 25. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	103
Tablo 26. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	104
Tablo 27. Gelen Pazarlama Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	105
Tablo 28. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	106
Tablo 29. Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 30. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	107
Tablo 31. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	108
Tablo 32. KMO Değerlerinin Yorumu.....	110
Tablo 33. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyans -1..	111
Tablo 34. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri - 1.....	112
Tablo 35. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyans -2..	113
Tablo 36. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri – 2.....	114
Tablo 37. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ..	115
Tablo 38. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	115
Tablo 39. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	116
Tablo 40. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	116
Tablo 41. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyansı - 1	117
Tablo 42. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri - 1	118
Tablo 43. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyansı - 2	119
Tablo 44. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri– 2	119
Tablo 45. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	120
Tablo 46. Marka Bilinirliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	121
Tablo 47. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	121

Tablo 48. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Özet Tablosu.....	122
Tablo 49. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri - 1.....	125
Tablo 50. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri - 1.....	126
Tablo 51. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri - 2.....	128
Tablo 52. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri - 2.....	129
Tablo 53. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri - 1.....	131
Tablo 54. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri - 2.....	132
Tablo 55. Yapısal Eşitlik Modeli Standart Faktör Yükleri.....	133
Tablo 56. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları.....	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Arama Motoru Optimizasyonu Süreci	13
Şekil 2. Yapıların Performans Zincirini Sağlamlaştırmak İçin Topluluk Oluşturma	20
Şekil 3. Önerilen Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi Modeli	31
Şekil 4. Tüketici Karar Yolculuğunun Her Aşamasında Bir Ürünün Değerlendirilip Değerlendirilmeyeceğini Etkileyen En Önemli 3 Faktör, Cep Telefonu Örneği. ²	34
Şekil 5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	37
Şekil 6. Araştırma Modeli	80
Şekil 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
Şekil 8. Yapısal Eşitlik Modeli – 1	130
Şekil 9. Yapısal Eşitlik Modeli – 2	132

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
AAP	Ağızdan Ağıza Pazarlama	B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
GPAD	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	B2C	Business to Customer (İşletmeden Tüketiciye)
GPCİ	Gelen Pazarlama Canlı İletişim	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
GPGY	Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi	SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
GPTO	Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma	SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
MB	Marka Bilinirliği	X²	Chi-Square Index (Ki-Kare Değeri)
SAN	Satın Alma Niyeti		

GİRİŞ

İnsanların işletme, marka, mal ve/veya hizmet ile ilgilenmesini sağlayan pazarlama, satış öncesinden başlayıp satış sonrasında da devam eden bir süreçtir. Mal ve/veya hizmetin geliştirilmesinden dağıtılmasına, reklamından satışına ve daha sonrasına uzanarak işletmelerin her aşamasında yer alan uygulamalardır. Pazarlamacılar ise, tüketicileri ve piyasayı sürekli olarak takip etmek durumunda olan karar vericilerdir. Tüketiciler ile ne zaman, nerede ve nasıl iletişime geçeceklerini doğru ayarlayarak işletmelerin hedeflerine ulaşmaya çabalayan kişilerdir. Piyasaların yapısı ve durumu ile tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi bilmelidirler.

Hayatın sürekli kendini yenileyerek gelişmesi pazarlama çabalarının da değişmesine ve gelişmesine yol açmıştır. Pazarlama faaliyetleri birden fazla platformda sürdürülmeye başlanmış ve hala daha da sürdürülmeye devam etmektedir. Çünkü bu sayede tüketicilere en kısa ve kolay yoldan ulaşarak satış gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. İnsanların vakitlerini daha çok geçirdikleri ortamlar pazarlamacılar için, içinde fırsatları barındıran en önemli pazarlardır. Günümüzde bu tanıma uyan en iyi pazar sanal ortamlardır. Teknolojik gelişmelerin günlük yaşantıyı sanal dünyaya taşıması, pazarlamanın da bu dünyaya taşınmasını zorunlu kılmıştır.

Bir ürün bilgisi arayan tüketiciler ilk önce internete başvuru yaparlar. Tabiki sadece bununla sınırlı kalmazlar. Devamında alışveriş ve satış sonrası faaliyetlerde internet üzerinden gerçekleştirirler. Hatta bununla da kalmayan tüketiciler, internette satışı olmayan bir ürün hakkında şüpheyi bile düşebilirler. Tüketiciler bu sayede sınırları aşarak kolaylıkla daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşabilirken, rahatlıkla kalite ve fiyat karşılaştırması da yapabilirler. Hızlı ve güvenilir olması da sanal alışverişlerin tercih edilmesinin bir diğer nedenidir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel ticaret, e-ticarete doğru hızlı bir geçiş yapmıştır. Hemen hemen ticaretin her noktası bu geçişi yaşamaktadır. Elektronik ticaret hacmi gün geçtikçe genişlemektedir. Bu durum işletmelerin internette var olmalarını ve faaliyetlerine burada da devam etmelerini gerekli kılmıştır. Bu sayede

işletmeler pazar potansiyellerini ve satış hacimlerini artırma, uzak tüketicilere ve hedef kitleye ulaşma, daha düşük maliyetlere katlanma, zamanı daha verimli kullanma, iletişimi daha rahat sağlama gibi imkânlarla sahip olmaktadır. Online pazarların beslediğı fırsatlar ve avantajlar, işletmelerin sınırlarını aşmasına katkı sağlamaktadır.

Yukarıda kısaca hem tüketiciler hemde üreticiler için öneminden ve avantajlarından bahsettiğimiz e-ticaretin sürekli gelişen ve değişen yapısı, beraberinde yeni koşullar ve yeni şartlar getirmiştir. Geleneksel pazarlamanın da giderek işlevini kaybetmesi dönüşüme zemin hazırlayan başka bir olgu olmuştur. Tüketicilerin adeta gözlerine sokarcasına reklam yapmak rahatsız edici seviyelere ulaşmıştır. Tüketiciler bu tür reklamlarla ilgilenmek bir yana kaçma yollarını aramaya başlamışlardır. TV, radyo ve gazete reklamları, reklam panoları, telefonla pazarlama gibi teknikler etkisini ve gücünü kaybetmiştir. Ayrıca geleneksel pazarlamadaki yüksek maliyetler, tek taraflı iletişim, tüketici ile arada mesafe bulunması, ölçümün yapılamaması gibi dezavantajlar işletmeler için de giderek geleneksel pazarlama yöntemlerinin önemini kaybetmesine neden olmuştur. İşletmeler için bu şartlar ile başa çıkarak başarı sağlamanın yolu geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçmek olmuştur. Dijital pazarlamada ise başarı sağlamanın yollarından bir tanesi gelen pazarlama uygulamalarıdır.

Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve tüketicilerin elinde bulunan daha nice teknolojik cihazlar, gelen pazarlamanın vazgeçilmez olduğunun göstergeleri olmuştur. Değişen jenerasyonun bu cihazlar ile olan bağı, potansiyel müşterilerin özellikleri hakkında ipuçları sunmaktadır. Tatminsizliği ve sadakatsizliği yüksek olan bu nesile kişiselleştirilmiş reklamlarla ulaşmak mümkündür. Her zaman güçlü iletişim kurabilen ve onlar gibi düşünebilen işletmeler gereklidir. İşletmelerin geleneksel kalıpları yıkıp yeni tüketici tipine kulak vermesi gerekmektedir. Bunu anlayan işletmeler tüketicileri doğru okuyup çağı yakalayabileceklerdir.

Herhangi bir işletmeye başvurmadan önce kendi başına bilgi arayışında olan tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Bu tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan gelen pazarlama çeşitli yöntemler kullanır. Satın almanın bütün aşamalarına değer katarak tüketicileri elde tutmaya çabalar. Geleneksel pazarlamada işletmeler tüketicileri arayıp bulma çabası içindeyken, gelen pazarlamada potansiyel müşterilerin işletmeyi bulması amaçlanır. Gelen pazarlama; sosyal medya, arama motoru optimizasyonu,

teknik incelemeler ve bloglar gibi tekniklerden yararlanılır ve çift taraflı iletişim kurmaya çalışır. Geleneksel pazarlamanın aksine geniş kitlelere yönelik reklam yapmaz, reklam kişilere göre esneklik gösterebilir. Özel içerikler oluşturmak tüketiciler ile iletişim kurulmasını kolaylaştırır.

Doğru kullanılmış gelen pazarlamanın birçok avantajı vardır. İlk önce yeni iş alanları oluşturur. Daha sonra yeni müşteriler bulmaya yardımcı olur. Maliyetleri azaltarak kârlılığı yükseltir. Sadık müşteriler kazanarak satışları ve marka bilinirliğini artırır. Sağlıklı kurulan iletişim iyi niyeti oluşturur ve tüketici güveninin kazanılmasını destekler.

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji çağında gelen pazarlamanın giderek öneminin artmasıyla birlikte bu konuya verilen değer de giderek artmaktadır. Ancak gelen pazarlama uygulamalarının ayrı ayrı etkilerini araştıran çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Literatürde genellikle gelen pazarlama bir bütün olarak ele alınmış ve gelen pazarlama ile ilgili nicel nitelikte daha az araştırma yapılmıştır. Özellikle yerli literatürümüzde bu çalışmalar çok sınırlı düzeylerde kalmıştır. Bu durum çalışmanın konusunun gelen pazarlama ve pazarlama çabaları üzerindeki etkileri olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Çalışmanın konusunun seçilmesinden sonra literatür araştırması yapılarak çalışmanın modeli gelen pazarlama değişkenleri ile üzerinde etkili olacağı tahmin edilen değişkenler eklenerek oluşturulmuştur. Çalışma bütünlüğü sağlamak amacıyla bölümlere ayrılmıştır. Öncelikle konu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra konunun literatürdeki yeri anlatılmıştır. Ardından oluşturulan araştırma modelinin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi neticesinde elde edilen analiz bulguları açıklanmıştır.

Bu plan doğrultusunda birinci bölümde; gelen pazarlamanın tanımı yapılmış ve gelişiminden bahsedilmiştir. Literatürde var olan gelen pazarlama tanımları verilmiştir. Modelde yer alan gelen pazarlama elemanlarının; görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişimin tanımı, özellikleri ile yararları anlatılmıştır. Geleneksel pazarlama ile gelen pazarlamanın karşılaştırılması yapılmıştır. Gelen pazarlamanın avantajları ile dezavantajları detaylı bir şekilde ifade edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; çalışmanın modelinde yer alan gelen pazarlamadan etkilendiği tahmin edilen ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti değişkenlerinin açıklamaları yer almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama detaylı olarak ele alınarak tanımından ve öneminden bahsedilmiştir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama türlerinin açıklaması yapılmıştır. Daha sonra marka bilinirliği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ne ifade ettiğinden, öneminden ve gerekliliğinden söz edilmiştir. Bu bölümde en son olarak satın alma niyeti ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma kararı alırken nelere dikkat ettiği, hangi aşamalardan geçtiği, hangi tür satın alma kararlarının var olduğundan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü literatür taramasına ayrılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan değişkenler ile ilgili literatürde mevcut olan çalışmaların; amaçları, yöntemleri ve sonuçları açıklanmıştır. Gelen pazarlama üzerine yapılmış olan çalışmalara daha fazla yer verilmiştir. Görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim uygulamaları ile ilgili ayrı ayrı ve birlikte yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Hem nitel hem nicel nitelikteki çalışmalar kronolojik sıraya göre dizilmiştir. Çalışmanın diğer kısmını oluşturan ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalara da bu kısımda yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama kısmından oluşmaktadır. Uygulamada ilk önce çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri belirtilmiştir. Daha sonra gelen pazarlama elemanlarının ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kapsama göre; görünürlük yönetiminin, aktif dinlemenin, topluluk oluşturma ve canlı iletişimin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu araştırmaların temelinde gelen pazarlamanın pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini test etmek yatmaktadır. Bu amaca yönelik hazırlanan anket formunun uygulamasına geçmeden önce ön anket yapılmıştır. Elde edilen geri dönüşler sonucu ankete son hali verilerek veri toplamasına geçilmiştir. Yapılan araştırmaya 557 kişi katılmış olup, eleme sorusuna “Hayır” cevabı verenler ile hatalı anketlerin çıkarılması neticesinde 499 anket analize dahil edilmiştir. Toplanan bu veriler için çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler güvenilirlik analizinden geçirilmiştir. En yaygın kullanılan teknik olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi tercih edilmiştir. Güvenilirlik analizinden geçen

ölçekler daha sonra geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu aşamada da Faktör Analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu amaçla uygunluğun test edilmesi için ilk önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen iyilik uyum değerlerinin kabul edilebilir seviyeye gelmesinin ardından yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve hipotez testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular bu bölümde detaylı olarak verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, bulunan sonuçların değerlendirilmesi yapılmış ve elde edilen bulgular geçmiş çalışmalar ile karşılaştırılarak desteklenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak çalışmanın hem literatüre olan katkısından hem de uygulayıcılar için öneminden bahsedilmiştir. Uygulayıcılara tavsiyelerde bulunulmuş ve gelecekte yapılacak çalışmalara önerilerde bulunarak çalışmaya son verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELEN PAZARLAMA

1.1. Gelen Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Son yıllarda pazarlamada gerçekleşen değişiklikler ile işletmeler mesajlarını sadece televizyonlardan veya radyolardan reklam vererek iletmemektedirler, bunun yerine online platformlardan tüketicilere ulaşarak, ürün veya hizmetleriyle tüketicilerin daha fazla ilgilenmesini sağlamaktadırlar. Bu sayede ürünü veya hizmeti müdahaleci olmayan bir şekilde sunma imkanına sahip olmaktadır (Corrales, vd., 2017: 1170). World Wide Web'in ortaya çıkışı, geleneksel medyanın ve geleneksel pazarlamanın kademeli olarak etkinliğinin azalmasının başlangıcının işareti olmuştur. Bu gelişmeler, geleneksel pazarlamanın temellerini ve paradigmalarını derinden sarsarak, yıllar içinde tüketici davranışında algılanabilir bir değişikliğe neden olmuştur. Bu nedenle pazarlama, teknolojiye sıçramalara ve onunla ilişkili olan olgulara ayak uydurmalı ve gelişmelerle mücadele etmelidir (Cornen, 2018: 1). Gelişmekte olan pazarlar için pazar geliştirme yaklaşımının önemini altını çizen bulgular, sahip olunan medya ile dijital gelen pazarlamanın müşteri kazanımını etkilemede daha büyük bir rol oynadığını göstermektedir (Vieira, vd., 2019: 1085). Günümüzde, tüketicilerin pazarlama sürecine dahil olmasını isteyen pazarlamacılar, tüketicilerden iletişime geçmek için izin istemeleri gerekir ve genellikle tüketicilerin istediklerini onların istedikleri zaman vermeleri gerekmektedir (Strauss ve Frost, 2016: 19). Bu nedenle hedef tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlamacıların bu ve benzeri pazarlama stratejilerine sahip olması gerekmektedir.

Pazarlama stratejisinin tamamı her zaman müşteriyi bilgilendirmeyi, onların ilgisini işletmeye ve ürünlere çekmeyi başarmayı, satın alma kararı alan tüketicilere yardımcı olmayı ve işletmenin markasına sadık kalmayı hedeflemiştir (Patruti-Baltes, 2016: 61). Pazarlama stratejilerinden olan geleneksel pazarlamada işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim genellikle; TV, radyo, basılı medya, dış mekân, doğrudan posta, tele-pazarlama, web afişleri, e-posta vb. yollarla tek yönlü giden mesajlardan

oluşmaktadır. Ancak bu stratejiler tüketiciler için can sıkıcı bir konuma gelmiştir. İstenmeyen pazarlama mesajlarından bunalan tüketiciler, bunları engellemenin ve filtrelemenin yollarını giderek daha da fazla bulmaktadır (Casas, 2015: 24). Bu stratejilerin yerine dijital pazarlama stratejileri yer almaktadır. Çünkü günümüzde işletmelerin veya kişilerin internetten kolaylıkla her türlü bilgiye ulaşması ve bilgiyi yayması oldukça basitleşmiştir. Bu nedenle artık çevrimiçinde var olmak, aslında her işletme için bir zorunluluk olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Çevrimiçi dünyalar işletmelere ve girişimcilere, küresel pazarlardaki tüketicilere ulaşmanın avantajlarından yararlanmaları için neredeyse sonsuz bir potansiyel sunmaktadır. (Talola, 2013: 9).

Yukarıda bahsedildiği gibi pazarların dijitalleşmesi, tüketicilerin alışveriş yapma şeklinde de devrim niteliğinde bir değişikliğe yol açmıştır. İnternet, arama motorları, blogosfer ve sosyal medya araçları tüketicilerin elektronik ortamda daha rahat bir şekilde bilgi aramasına ve iki yönlü iletişim kurmasına izin vermektedir. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce hem işletmelerle hem de diğer tüketicilerle sanal ortamlarda ürün ve/veya hizmet hakkında deneyimleri üzerine sohbet edebilmektedirler (Halligan ve Shah, 2010).

Pazar tekliflerini görünür ve çekici hale getirmek isteyen işletmeler de dijital pazarlama stratejilerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bunu tüketicilerin arama modunda ve belirli bir ihtiyacını karşılamaya çalışırken yapmak işletmeler için en doğru zamandır (Goldstein ve Lee, 2005: 216). Tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için interneti kullanırken pazarlamacılar ise, insanları sitelerine çekmek için yararlı bilgiler ve araçlar sunmanın yanı sıra, aynı zamanda web üzerindeki bireylerle etkileşimde bulunup ilişkiler kurmanın peşindedirler (Talola, 2013: 13).

Dijitalleşen pazarlamada Brian Halligan ve Dharmesh Shah, 2006 yılında, ilk Inbound pazarlama (gelen pazarlama) ve satış yazılımı şirketi HubSpot'u kurarak Inbound pazarlama kavramını benimsemiş ve popüler hale getirmişlerdir. 2006 yılından bu yana, dijital ortamda gelen pazarlama en etkili pazarlama seçeneği olmuştur. Gelen pazarlama; reklam, satın alma, e-posta listeleri oluşturma ve potansiyel müşterileri ikna etme gibi eski giden pazarlama yöntemlerinin yerine, insanları doğal

olarak olmak istedikleri işletmeye ve ürüne çeken kaliteli içerik oluşturmaya odaklanan yöntemlerden oluşur (Hubspot). Halligan ve Shah (2010), uygulayıcılar arasında popüler bir terim haline gelen bu yeni paradigmayı tanımlamak için "gelen pazarlama" terimini üretmiştir. Gelen pazarlama, içerik oluşturmak ve paylaşmak ile ilgili olup, tüketicileri arama motorları, bloglar ve sosyal medya aracılığıyla firmaların web sitesine çekmeyi amaçlamaktadır (Caragher, 2013: 9). Müşteri odaklı bu yeni yaklaşım müşteri adayları oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmak için; içerik pazarlaması, blog oluşturma, sosyal medya araçları, arama motoru optimizasyonu (SEO), web seminerleri ve daha birçok tüketicileri çeken pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Cornen, 2018: 12). Kısaca gelen pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilerin bilgi arama sürecindeyken, işletmenin onlar tarafından bulunma ihtimalini artırmak (Mäenpää, 2018: 9) ve firmaların ürünlerine gönüllü olarak yaklaşan tüketicilerin kişiliği ile işletmenin sunacağı içeriğin arasında benzerlik oluşturmaya çalışmaktır (Kouchesfahani, vd., 2019: 364).

Özellikle oldukça dinamik olan bu dijital piyasadaki değişiklikler, o kadar hızlı ilerlemektedir ki bir inovasyon projesinin başlangıcında toplanan bilgiler daha proje aşamasında geçersiz hale gelebilmektedir. Müşterilerle tekrarlanan etkileşimler, gelişme aşamasında yeni ürünleri ve hizmetleri yönlendirir çünkü değişen pazar koşullarını izlemek ve müşteri ihtiyaçlarını dahil etmek, bir kuruluşun pazar bilgisini ve dolayısıyla inovasyon çabalarını geliştirmeye yardımcı olur (Blazevic ve Lievens, 2008: 148). Bu durumda geleneksel pazarlama stratejileri yetersiz kalmakta olduğu için dinamikliğe ayak uydurabilen gelen pazarlama stratejilerini kullanmak daha doğru olacaktır. IBM ve Microsoft'un pazarlama stratejisine bakıldığında konuya iyi bir örnek görülmektedir. Mümkün olduğunca daha çok tüketiciye ulaşma hedefleriyle ürünlerini toplu kampanyalarda pazarlama taktiklerinden vaz geçerek gelen pazarlama yönüne geçmişlerdir. Tüketicileri çekebilmek için güncel gündem konuları hakkında eğitici makaleler ve bloglar yayınlamaya başlamışlardır (Raatikainen, 2018: 7).

Şimdi literatürde gelen pazarlama ile ilgili yapılan bazı tanımlardan bahsedilmiştir. Tablo 1'de ilgili tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. Gelen Pazarlama Tanımları

Goldstein ve Lee (2005)	Tüketicilerin artan gizlilik endişesini giderebilmek ve ilgili pazarlarda rekabet edebilmek için herhangi bir temas başladığında onların ilgisi çekerek oluşturulan, doğru zamanlı pazarlama faaliyetidir.
Lusch ve Vargo (2009)	Gelen pazarlama, müşteriler ile "birlikte pazarlama" veya "değerin birlikte oluşturulması" olarak tanımlanır ve bu durum sağlandığında daha etkili, verimli ve bütün halde pazarlama meydana gelir.
Belz, Höfeler ve Schagen (2009)	Gelen pazarlama, tüketici faaliyetlerini izlemek ve buna göre farklı kanallardan yanıt vermektir.
Kaya (2010)	Tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıktığı dönemde, onların; işletmelere, ürünlere veya hizmetlere kolayca erişebilmelerini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için arama motorlarını, sosyal medyayı, blog sitelerini vb. yolları kullanarak işletmeye ulaşmaya çalışan tüketicilere yardımcı olma sürecidir.
Halligan ve Shah (2010)	Gelen pazarlama; arama motorları, bloglar ve sosyal medya kullanımı yoluyla tüketicileri web sitesine çekme faaliyetidir.
Larson ve Watson (2011)	Geleneksel yöntemlerden müşteri odaklı olmaya ve müşteriden onay alma faaliyetlerine ek olarak, sosyal medya ile müşteri hareketlerinin izlenmesi ve işletme tarafında müşterilere yönelik topluluk oluşturma yöntemleridir.
Chaffey ve Smith (2013)	Gelen pazarlama, arama pazarlaması, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının bir kombinasyonudur.
Lin ve Yazdanifard (2014)	Bloglar, podcast'ler, e-Kitaplar, e-Bültenler, web sitesi sayfaları, teknik incelemeler, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması ve diğer içerik pazarlama biçimleri aracılığıyla potansiyel müşteriler tarafından bulunmaya odaklanan bir pazarlama metodolojisidir.
Casas (2015)	İşletmelerin çevrimiçi görünür, çekici ve pazar teklifleri için interneti arayan müşterilere karşı duyarlı olmaya odaklanmalarını gerektiren, tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini hem arkadaşları hem de yabancı

	kişilerle kolayca paylaşabilecekleri faaliyetlerdir.
Rancati, Codignola ve Capatina (2015)	Benzersiz sonuçlara ulaşmak için tüm dijital kanalların eşzamanlı kullanımı, web sitesinin sürekli güçlendirilmesi, etkili içeriğin geliştirilmesi ve ölçüm araçlarının birbiriyle uyumlu olarak uygulanmasını gerektiren bir faaliyettir.
Royo-Vela ve Hünermund (2016)	Gelen pazarlama, teknolojik süreçler ve çevrimiçi cihazların yüksek kullanımı yoluyla değişen müşteri davranışına uyan daha güncel bir pazarlama yöntemidir.
Todor (2016)	Gelen pazarlama; bloglar, podcast'ler, videolar, e-Kitaplar, e-bültenler, tanıtım yazıları, SEO, fiziksel ürünler, sosyal medya pazarlaması ve satın alma dönüşüm hunisinin farklı aşamalarında müşterilerin ilgisini çeken diğer içerik pazarlama yöntemleri aracılığıyla bir işletmeyi tanıtmak anlamına gelir.
Toksarı ve Mürütsoy (2017)	Tek yönlü mesaj ve kısıtlı iletişim yerine tüketicilerle birlikte çok yönlü ve karşılıklı etkileşime dayalı pazarlama tekniğidir.
Soegoto ve Simbolun (2018)	Ürün satışlarında daha fazla değer sağlamak ve yapılacak ürün reklamları ile doğru hedef pazara, doğru kişilere, doğru yerde ve zamanda ulaşmaktır.
Popova (2019)	Pazardaki görünürlüğü artırmak için şirket tarafından kolayca entegre edilebilen ve bilinçli olarak kullanılabilen bir stratejidir.
Ageeva (2020)	Gelen pazarlama, şirketlerin sadece insanlara tanıtım mesajları atıp bir müşteri adayı bulmayı beklemelerine değil, aynı zamanda müşterilerin gelen pazarlamayı kullanarak şirketleri bulmalarına olanak tanıyan yeni pazarlama biçimidir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere birçok araştırmacı tarafından geleneksel pazarlamadan yola çıkarak yapılmış olan gelen pazarlama tanımlamaları bulunmaktadır. Tanımlar incelendiğinde, gelen pazarlamanın modern pazarlamada önemli yeri olan yeni bir yaklaşım olarak nitelendirmek mümkündür. Yapılan tanımlar doğrultusunda işletmelerin arama pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasını dikkate alarak çevrimiçi

görünürlüğü etkin bir şekilde yönetmeleri, tüketici yorum, istek ve şikâyetlerini etkin bir şekilde dinlemeleri ve zamanında yanıt vermeleri, çevrimiçi ürün veya marka topluluklar ile çevrimiçi iletişimi (video, web semineri, vb.) destekleyerek olumlu iletişimi desteklemeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda bahsedilen literatürden yola çıkarak gelen pazarlama; potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve onlarla sağlıklı iletişim kurabilmek için, işletmelerin özgün içerikler oluşturarak tüketicilerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin işletmeye kolayca erişebilmelerine (arama motoru, sosyal medya, bloglar, vb. yöntemler kullanarak), tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı kanallar kullanarak gidermeye, tüketicilerin görüşlerini rahatça çevresi ve işletme ile paylaşmasına imkân tanıyan karşılıklı ve çok yönlü bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Yapılan tanımdan anlaşılağı üzere gelen pazarlamanın arkasındaki ana fikir, yararlı içerik oluşturup dağıtarak ziyaretçileri bir web sitesine çekmek, bu ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürmek, güvenlerini kazanmak ve ardından onları sadık müşterilere dönüştürmektir. Bu yeni yaklaşım, internet kullanıcılarını bir reklam mesajıyla kesintiye uğratarak itme tekniklerinden ziyade kullanıcıları işletmeye çekmeye yönelik pazarlama tekniklerine odaklanmaktadır (Bezhovski, 2015: 27).

1.2. Gelen Pazarlama Elemanları

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, gelen pazarlama şu boyutlardan oluşacak şekilde tanımlanmıştır: (1) görünürlük yönetimi (bir şirketin, tüketiciler arama yaparken çevrimiçi olarak oldukça görünür olma yeteneğı), (2) aktif dinleme (bir firmanın tüketicileri dinleme ve yanıtlama yeteneğı), (3) topluluk oluşturma (bir firmanın tüketicileri dahil etme ve pozitif AAP'yı teşvik etme yeteneğı) ve (4) canlı iletişim (interaktif katılım ile soru sorabilme ve bilgi toplayabilme yeteneğı).

1.2.1. Görünürlük Yönetimi

Bir çevrimiçi arama motorunu kullanırken tüketicilerin karşılaştığı seçenekler, web sitesi sahiplerinin verdiği arama motoru pazarlamacılığı kararlarından ve arama motoru politikasından oldukça etkilenmektedir (Berman ve Katona, 2013: 649). Bu nedenle günümüz pazarlama ortamında, görünürlük yönetimi kritik öneme sahip hale gelmiştir. İnternette ürün ve hizmet arayan tüketiciler, arama sonuçlarında doğal olarak

bulunmayanlara göre ilk sıralarda görünenleri tercih etmektedirler. Çünkü arama sonuçları, tüketicinin üzerinde düşünme yetisini etkili bir şekilde sınırlamaktadır (Kim, vd., 2011: 24). İşletmeler, belirli terimler veya anahtar kelimeler kullanarak web üzerinden ürün tekliflerinin arama yapan tüketiciler tarafından bulunmasını sağlamak için arama motoru optimizasyonu (SEO) ve/veya ücretli arama reklamcılığından oluşan arama motoru pazarlaması (SEM) aracılığıyla ürünlerinin/markalarının çevrimiçi görünürlüğünü yönetme yeteneğine sahiptirler (Casas, 2015: 29).

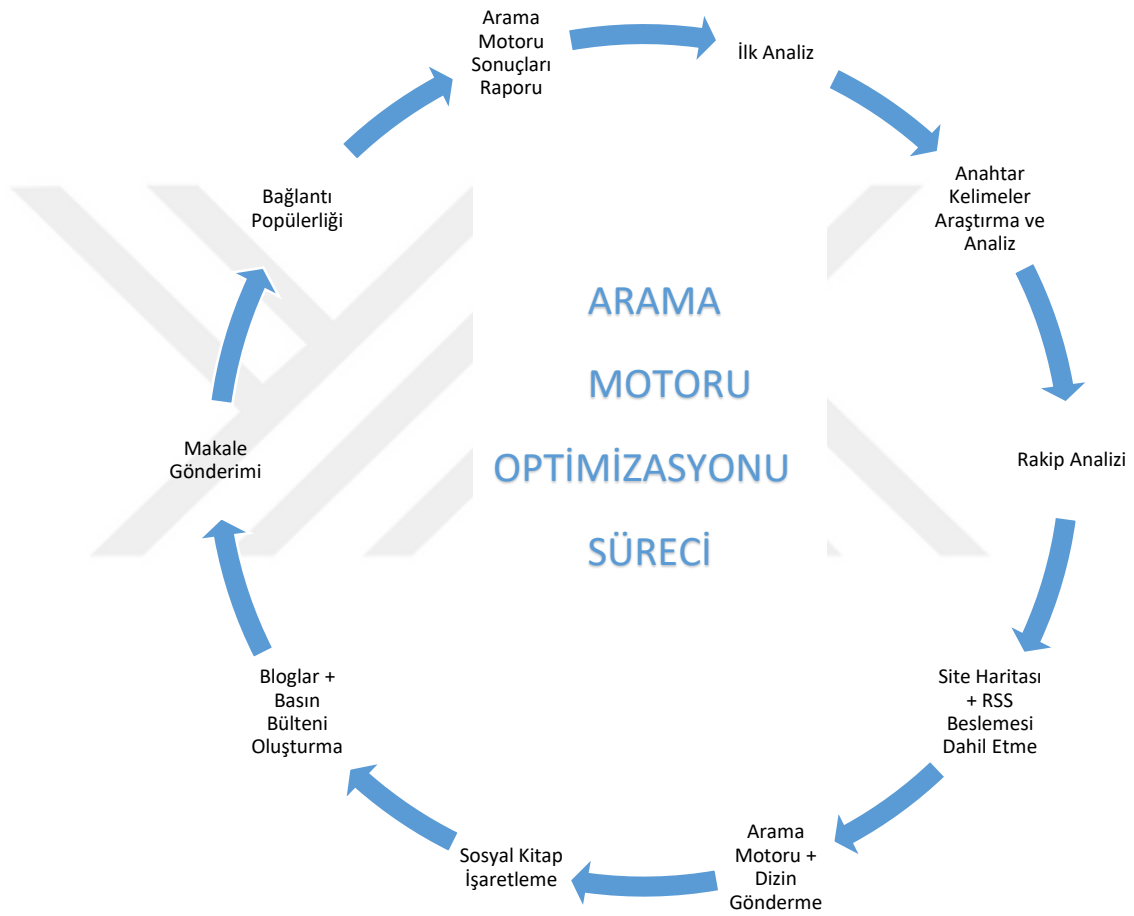
Görünürlük yönetimini etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini savunan gelen pazarlamanın önemi sürekli artmaya devam etmektedir ve bunun bazı nedenleri vardır elbette. Bu nedenler Google ve SEO'nun değişmesidir. Birinci neden, aramada dünya lideri olan Google'ın, gelişmeye devam etmesi ve algoritmalarıdır. Tüm tarihi boyunca; SEO faktörleri, Google'ın yeni arama sonuçları türleri, spam azaltma özelliği ve düşük kaliteli içeriğin algılanma veya kaldırılma yeteneğinin iyileştirilmesi Google'ı bir numara yapmıştır. İkinci neden ise, SEO uygulamalarının gelişmesi ve daha geniş bir pazarlama araçları kümesinin parçası olarak kullanılmasıdır. SEO'da başarılı olmak için ise çok kanallı yaklaşım kullanmak gereklidir (Ageeva, 2020: 8; Fishkin ve Høgenhaven, 2013).

Görünürlük yönetiminin önemli olmasının bir diğer nedenide, herhangi bir konu ile ilgili araştırma yapıldığında akla ilk önce arama motorlarının gelmesidir. Arama neticesinde genellikle üst sırada çıkan sonuçlar dikkate alınırken diğer sonuçlar dikkate alınmaz. Bu nedenle işletmeler açısından arama motoru sonuçlarında yukarılarda yer almak oldukça önemli bir konudur. Bu amacı başarabilmek için site geliştiricilerinin arama motoru optimizasyonunu göz önüne alması gerekmektedir. İlgili şirketlerin, hizmetlerini veya ürünlerini daha iyi tanıtmak için etkili, iyi yapılandırılmış ve iyi görünen bir web sayfasına sahip olmaları önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin ilgili web sayfasını bir arama motorunda kolayca araması ve bulması da bir o kadar öneme sahiptir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) kısaca ifade etmek gerekirse, bir web sitesinin belirli anahtar kelimeler için arama motorunun en üst sonuç listelerinde görünmesini sağlamasıdır (Yalçın ve Köse, 2010: 488). Başka bir ifadeyle arama motoru optimizasyonu, “doğal” veya “ücretsiz” (“organik” veya “algoritmik”) arama sonuçları aracılığıyla bir web sitesinin veya bir web sayfasının arama motorundaki görünürlüğünü iyileştirme işlemidir (Talola, 2013: 20). Buradan yola

çıkarak arama motoru pazarlaması, arama motoru sonuç sayfalarında görünürliğini artırarak web sitelerini tanıtmaya çalışan bir yaklaşım olarak sınıflandırılmaktadır (Royo-Vela, 2016:148; Moran & Hunt, 2008; Ramos & Cota, 2008).

Bir web sitesini arama sonuçlarında yukarıya taşımak için gerçekleştirilebilecek tipik bir arama motoru optimizasyonu süreci Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Arama Motoru Optimizasyonu Süreci



Kaynak: Yalçın ve Köse, 2010: 489

Arama motoru optimizasyonu hakkında ayrıca Google tarafından açıklanan ve optimizasyon uzmanlarının da kabul ettiği, organizasyon sonuçlarında daha üst sıralarda yer almaya yardımcı olan bazı yönergeler bulunmaktadır. Bu yönergeler aşağıdaki tabloda listelenmiştir (Talola, 2013: 23; Webmaster, 2011).

Tablo 2. Arama Motoru Optimizasyonu En İyi Uygulamaları

Methot / Site Etiketi	Açıklama
Başlıktan Sonra	<i>Her sayfada benzersiz başlık</i>
Kaynak Kodları	<i>Sayfayı ve içeriği en iyi tanımlayan anahtar kelimeler</i>
Meta Açıklaması	<i>Sayfa içeriğinin kısa hikâyesi, satış konuşması</i>
Tüm Etiketler	<i>Sayfadaki görsellerin ve içeriklerinin açıklamaları</i>
Bağlantı Metni	<i>Bağlantının içeriğini açıklayan metin</i>
Alakalı İçeriğe Bağlantı	<i>Örn. Araba sitesinden araba sigorta şirketine bağlantı</i>
Site Haritası	<i>Hem kullanıcılar hem de arama motorları için sitedeki sayfaların grafiği</i>
Robots.txt	<i>Arama motorlarına içeriğin nerede taranabileceğini ve dizinlerine eklenebileceğini söyleyen dosya</i>
Anahtar Kelimeler	<i>Arama motorları tarafından özellikle dikkate alınması ümit edilen belgedeki kelimeler</i>
Sosyal Medya	<i>Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda içerik paylaşmanın kolay bir yolu</i>

Kaynak: (Talola, 2013; 23: Webmaster, 2011)

1.2.2. Aktif Dinleme

Aktif dinleme, çoğunlukla bir sosyal destek veya danışmanlık becerisi olarak düşünülür çünkü karşıdaki kişiye düşüncelerini ve duygularını anladığı ve onu önemsendiği mesajını iletir (Weger, vd., 2014: 24). Yüz yüze iletişimin geri çekildiği dijital pazarlama stratejilerinde, aktif dinleme sürekli değer kazanmaktadır (Jonsdottir ve Fridriksdottir, 2020: 183). Yararları çok yönlüdür ve hayatın birçok alanında her türlü iletişim ortamı için çok önemlidir. Çatışmalarda insanlar ayrıntılı açıklama yapmaya daha istekli olma eğilimindedir ve bu da ortak bir çözüm bulma şansını artırır. Örneğin, insanlar gerçekten anlaşıldıklarını onayladıkları zaman, yanlış anlaşılmalara önlenabilmektedir. (Figl ve Bauer, 2008: 207). Tablo 3'te aktif dinleme tekniklerinin kullanımı ve amaçları hakkında örneklerle beraber kısa bir genel bakış gösterilmektedir.

Tablo 3. Aktif Dinleme Teknikleri

Teknik	Amaç	Amaca Ulaşmak İçin	Örnekler
Açıklama (Yeniden Düzenleme)	- İlgi göstermek. - Konuşmaya devam etmek için cesaretlendirmek.	Yeni alınan bilgiyi kendi sözlerinizle ifade edin.	"Demek toplantıya zamanında geldin."
Duyguları dile getirmek	- Anladığını göstermek. - Konuşmacının kendi duygularını değerlendirmesine yardımcı olmak.	Konuşmacının temel hislerini ve duygularını kelimelerle yansıtmak.	"Ve bu seni gerçekten kızdırdı."
Sormak	Daha fazla bilgi almak.	Sorular sorun.	"Ve ondan sonra, tepki vermedi mi?"
Özetleme	- İlerlemeyi gözden geçirmek. - Önemli gerçekleri bir araya getirmek.	Duygular dahil olmak üzere ifade edilen büyük fikirleri dile getirin.	"Bunlar ifade ettiğiniz temel fikirler gibi görünüyor ..."
Açıklığa Kavuşturma	- Ne söylendiğini netleştirmek. - Konuşmacının diğer bakış açılarını görmesine yardımcı olmak.	- Belirsiz ifadeler için sorular sorun. - Konuşmacıyı daha fazla açıklama yapmaya zorlamak için yanlış yorumları ifade edin.	"Hemen tepki verdiğiniz söylediğiniz. Bu aynı gün mü gerçekleşti?"
Tevsik Etme	- İlgi göstermek. - Konuşmaya devam etmek için cesaretlendirmek.	- Farklı ses tonlamaları kullanın. - Fikirler ve öneriler sunun.	"Sonra yöneticiniz size yaklaştı. Nasıl davrandı?"
Dengeleme	- Daha fazla bilgi almak. - Konuşmacının kendi duygularını değerlendirmesine yardımcı olmak.	Sorular sorun.	"Rahatsızlığı ciddiye alınmamaktan daha kötü mü algıladınız?"

Kaynak: (Figl ve Bauer, 2008: 210)

Gelen pazarlama stratejisindeki ikinci aşama, internette gezinen ziyaretçilerin siteye ilk kez geldikten sonraki atılacak olan adımlardan oluşmaktadır. Bu aşamadaki amaç, ziyaretçilerin iletişim bilgilerini toplayarak onları potansiyel müşterilere dönüştürmektir. İnternet kullanıcıları e-posta adreslerini ve iletişime geçme izinlerini kolayca vermedikleri için, işletmeler bu bilgiler karşılığında onlara; e-kitaplar, haber bültenleri, ücretsiz ipuçları, ücretsiz yazılımlar, üyelikler, denemeler, eğitimler, web seminerleri ve diğer değerli içerikler gibi özendirme seçenekleri sunmaktadırlar. İşletmeler bu aşamada hedeflerine ulaşmak için açılış sayfalarını ve gönderim formlarını uygun şekilde optimize etmelidirler. Toplanan potansiyel müşteriler bir işletme için değerli varlıklardır ve bu nedenle uygun şekilde ele alınmaları (yönetilmeleri) gerekmektedir (Bezhovski, 2015: 31).

Gelen pazarlama aktif dinleme ile tüketicilerin dikkatlerini işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine çeviren müşterilere karşı açık ve akıllı bir iletişim sağlayarak tüketicilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış içeriği teşvik edip onlarla kişisel bir ilişki oluşturmaktadır (Patruti-Baltes, 2016: 62). Pazarlamacılar tarafından pasif pazarlama kanallarının veya tüketici deneyiminin bazı yönlerini belirlemek için uzun süredir kullanılan müşteri temas noktalarının dijitalleşme ilerledikçe ve tüketicilerin davranışları değiştikçe anlamlarının değiştiği görülmektedir. Günümüzde müşteri temas noktaları, potansiyel veya mevcut tüketicilerin bir işletme ile ilişki yaşam döngüleri esnasında deneyimledikleri temas noktaları veya etkileşim noktaları olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin müşterileriyle nerede ve nasıl etkileşimde bulunduğunu tam olarak belirlemek, müşteri deneyimini iyileştirmeye ve daha iyi optimize edilmiş müşteri memnuniyeti oluşturmaya izin verdiği için çok önemli bir konudur (Cormen, 2018: 23).

Pazarlamada dinleme yoksa etkileşim kurulamaz ve dinleme genellikle pasif olamaz çünkü konuşmacılar veya mesaj üreticileri her zaman mesajı aldıklarına ve anladıklarına dair kanıt sağlayan izleyicilere ihtiyaç duymaktadırlar (Kouchesfahani, vd., 2019: 364; Clark ve Brennan, 1991). Tüketiciler, ürün/marka deneyimleriyle ilgili olarak kendi aralarında fikir alışverişinde bulunmanın yanı sıra firmalara doğrudan ulaşmak ve konuşmak için teknolojiyi giderek daha fazla kullandıkları için aktif dinleme olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerle kurulan iki yönlü iletişim araçları, şirketlerin proaktif olarak tüketicileri dinlemelerine imkân sağlamaktadır. İyi bir iletişim aracı olan aktif dinleme, tüketicilerin taleplerine, sorularına ve şikâyetlerine ilgili ve zamanında yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Böylelikle işletmelerin duyarlılığı, potansiyel olarak güvenilirliği, empatisi, güvence boyutu ve hizmet kalitesi iyileşmektedir (Casas, 2015: 32; Fournier ve Avery, 2011; Jansen, vd., 2009; Kietzmann, vd., 2011). Aktif dinlemenin gerekliliği elbette sadece yukarıda bahsedilenlerden ibaret değildir. Dünya çapında tüketiciler aralarındaki iletişimin çoğunu internet ağlarında veya forum sitelerinde serbestçe gerçekleştirmektedirler. Eğer işletmeler tüketicilerin neyi sevdiğini ve neyi sevmediğini, insanların işletmeler hakkında hangi düşüncelere sahip olduğunu, tüketicilerin şikâyetlerini veya yeni fikirlerini öğrenmek istiyorlarsa bu mesajları aktif olarak dinlemelek zorundadırlar (Kriplean, vd., 2007: 167). İşletme aktif dinleme ile birlikte

tüketiciler hakkında daha fazla şey öğrenerek kaynaklarını daha iyi odaklayabilir ve tüketicilerin seslerini duyabildikleri için onların istedikleri ürün veya hizmeti sunabilir (Mäenpää, 2018: 18).

Aktif dinleme işletmeleri, emsalleriyle ve rakipleriyle rekabet edebilmek için yenilikçi teknolojilerle güncelliğini yitirmiş uygulamalardan kaçınmasına ve iletişimsiz olma görünümünden kaçınarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır (Larson ve Watson, 2011: 2; Sterne, 2010: 272). Tarihsel olarak, işletmeler müşterileri ile ilgili belirli hedeflere tek taraflı, basılı medya, radyo, televizyon ve son zamanlarda internet gibi birden çok kanallar aracılığıyla ulaşmış ve karşılıklılık için sınırlı fırsatlarla dikkatlice kontrol edilen ikna mesajlarını yayınlamışlardır. Daha sonraki dönemlerde sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, işletme ve müşterileri arasında yüksek derecede iki yönlü diyalog sağlamış ve müşterilerin kendi aralarında da işbirliği yapmalarını sağlayarak iletişimi değiştirmiştir (Berthon, vd., 2008: 17). Sosyal medya tüketicilerle bir diyalog başlatmak, hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları şeyler hakkında fikir edinmek isteyen pazarlamacılar için çok büyük ve uygun maliyetli bir fırsatı temsil etmektedir (Opreana ve Vinerean, 2015: 31). Müşterilerle uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurabilen bir işletme, başarılı bir gelecek için çalışmaktadır. Sosyal medya işletmeyi potansiyel bir rakip olarak değil, bir yatırım ortağı olarak algılayan ve daha yüksek sadakate sahip bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olur. Sosyal medyada aktif dinleme tekniğinin gücü ile müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyebilmek son derece öneme sahiptir. İşletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladıkça, tatmin olan müşterilerinin gelecek zamanlarda işletmeden yeni ürün ve/veya hizmet satın alma ihtimalleri yükselmektedir. Sosyal medya iletişimi aynı zamanda bireysel müşteriler için ürün ve hizmet özelleştirme olasılığını da artırır, bu da tarafların birbirleriyle iş yapmaya devam etme eğilimini artırmaktadır (Killian, 2011: 16).

Aktif dinleme sayesinde mutlu olan müşteriler işletmelerin ürünlerinin ve markasının güçlü bir savunucusu ve temsilcisi olmaktadır. Müşteriler işletme için harika bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır (Seiple, 2010: 22). Tüketicilerin ürünü satın alması pazarlama stratejilerinin bittiği anlamına gelmemektedir. Çünkü tüketicilerden gelen önemli geri bildirimleri aktif dinleyerek toplamak ve sürekli bir ilişki kurmak

başarıyı artırmaktadır. Bu sayede uzun vadeli ilişkiler kurmak, işletmenin devamlılığına katkı sağlamaktadır (Kumar, 2014: 1048).

1.2.3. Topluluk Oluşturma

Tüketicilerin oluşturdukları topluluklar her zaman var olmuştur ve var olmaya da devam edecektir. Bu durumun nedeni, hem bu tür topluluklara mensup tüketicilerin şevki hemde bu tür tüketici topluluklarını teşvik eden ürün ve hizmetler sağlayıcı işletmelerin pazarlama hedefleridir (Kruckeberg ve Starck, 2004: 144). Pazarlamacıların bireysel müşterilerle bire bir ilişki kurmanın zorluğuyla karşılaştığı durumlar, topluluk oluşturma ve ilişkisel pazarlamanın ana fikirlerinden birini oluşturmaktadır (Kouchesfahani, vd., 2019: 367; Berry, 1995).

Tüketiciler de ihtiyaç duydukları ürünler ve/veya hizmetler hakkında bilgi toplamak istemektedirler. Bu istekleri yalnızca satın almaya hazır oldukları zamanlarda değil, diğer zamanlarda bulunmaktadır. Tüketiciler bu noktada reklam verenlerin söylediklerinden çok çevrelerinin ne düşündüğünü daha çok önemserler (Jorgensen, 2012: 510). Ayrıca tüketicilerin sosyal topluluklara katılma motivasyonlarından birisi, başkalarının belirli bir markayı sevdiklerini veya kullandıklarını bilmelerini sağlamak ve diğer tüketicilerin fikirlerini almak gibi ağızdan ağıza pazarlama etkinliklerine katılabilmektir (Gironde ve Korgaonkar, 2014: 571). Topluluk oluşturma ve diyalog mesajları bilgilendirici mesajlardan daha olumlu algılanır ve çok daha fazla beğeni ile yorum çekmektedir. (Saxton ve Waters, 2014: 293). Bazen işletmeye yardımcı olmak geyesiyle, bazen memnuniyetlerini dile getirmek niyetiyle bazende memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini iletmek niyetiyle tüketiciler işletme ile iletişime geçmek istemektedirler (Yıldız, 2016: 170).

Topluluk oluşturma, elektronik iletişim ve sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce de vardı, insanların çevrimiçi etkinliklere giderek daha fazla katıldığı, araştırmaların bilgisayar destekli olmaya başladığı ve öğrenmenin sanal ortamlara gerçekleştiği dijital dönemde de mevcuttur (Balanchard ve Markus, 2002). Teknolojik süreçte özellikle internet, geleneksel iletişim modellerinin değişmesine neden olarak tüketim davranışı sürecini hızlandırmıştır. Nihai tüketici giderek daha bilgili, işletme ve diğer tüketicilerle bağlantılı hale gelmiştir (Rancati, vd., 2015: 234). Bu nedenle topluluk oluşturma her zaman önemli bir pazarlama stratejisi olmuştur. Bir ürün / marka

topluluğuna dahil olan ve katılan tüketiciler; pozitif ağızdan ağıza pazarlama üreterek, işletmeye geri bildirim sağlayarak, yüksek ürün/marka sadakati oluşturarak ve firmanın başarısına duygusal olarak yatırım yaparak firma için yarı zamanlı pazarlamacı olmaktadırlar (McAlexander, vd., 2002: 51).

Dijital pazarlarda oluşturulan sosyal medya toplulukları, tüketicileri bir araya getirerek küresel vatandaşlık oluşturmak için iletişime katılmalarına olanak tanıyan, dünyaya küresel-yerel karışımını sağlayan bir olgudur (Sobré-Denton, 2016: 1715). Mobil veya web tabanlı teknolojilerde kullanılabilen sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan veya daha önce oluşturulmuş olan içerik hakkında etkileşime geçmek ve paylaşmak için etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Kietzmann, vd., 2011: 247). Twitter veya sosyal ağ hizmeti Facebook gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, işletmelerin halkla ve diğer kilit paydaşlarla etkileşimde bulunmalarını ve bunlara karşı duyarlı olmalarını sağlayan geniş bir imkân çağını başlatmıştır. Sosyal medyayı bir dizi iki yönlü iletişim aracı olarak aktif kullanmak, işletmeler ile tüketiciler arasında sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek için oldukça önemlidir (Su, vd., 2017: 591).

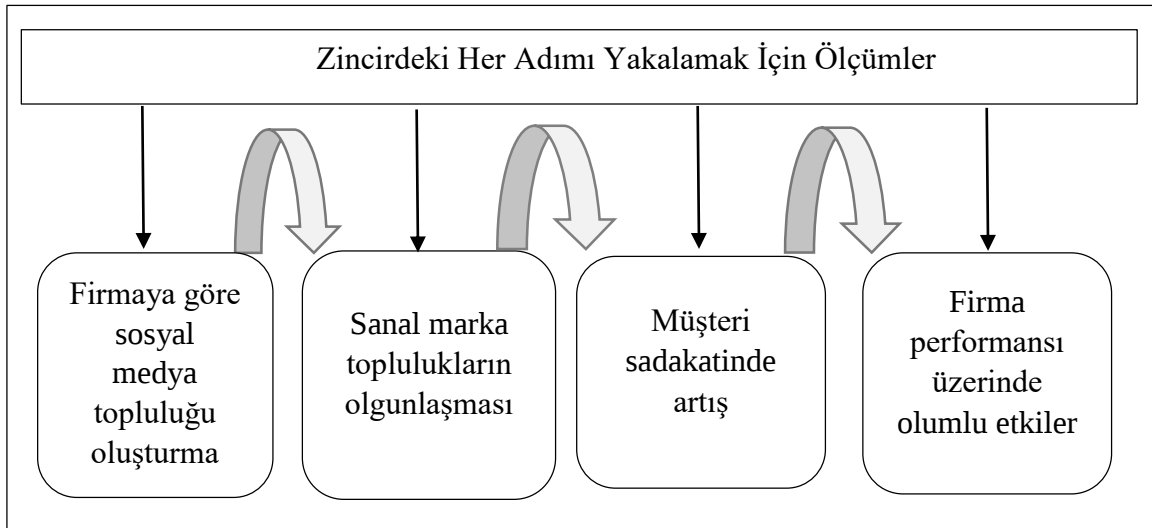
Topluluk oluşturma, çevrimiçi forumları teşvik etmek veya oluşturmak için bir işletmenin ürünlerine veya markalarına müşterileri dahil etmeye yönelik çevrimiçi girişimlerini içermektedir (Kozinets, vd., 2010: 74). Sosyal medyanın proaktif kullanımıyla, şirketler artık bu toplulukları daha kolay oluşturabilir ve olumlu AAP'yi teşvik etmek için besleyebilmektedirler (Casas, 2015: 35). Müşteriler işletme ile sık sık etkileşim kurup ortak değer oluşturma sürecine dahil olarak pazarlama faaliyetleri içerisinde daha fazla yer almaktadırlar.

Topluluk oluşturma yaklaşımının önemini ve oluşturulan toplulukların yapısını daha iyi anlatabilmek için Rohde ve arkadaşları (2004) yapmış oldukları çalışmasında aşağıda belirtilen ifadelerle yer vermişlerdir:

- Topluluk sisteminin kullanımı, bir kuruluşa erişim kolaylığı sağlayan bir bilgi kaynağı olarak hizmet eder.
- Yeterli davranış ve düzenleme mekanizmaları için normlar üzerinde fikir birliği ile toplum içinde ortak bir sistem kullanımı uygulaması oluşturulur.
- Karşılıklı yardım ve katılım, topluluğunun temel özelliklerinden biridir.
- Çevresel katılım sisteme yeni kullanıcılar tarafından gösterilirken, daha deneyimli kullanıcılar uzman rolünü üstlenir.

Oluşturulan marka destek toplulukları, müşteri beklentileri ile işletmeleri buluşturarak gerekli girişimleri uygulamaya zorladığından, hem müşteriler hem de işletmeler için önemli hale gelmiştir. Tüketiciler tarafından benimsenen çok sayıda sosyal medya uygulaması ve teknolojinin sağladığı yeni fırsatlar, işletmelere tüketicilerden habersiz olarak veya belli etmeyerek tüketici davranışlarını etkileme yeteneği kazandırmıştır. İşletmeler tüketicileri markanın etrafında dönen sosyal gruplara dahil ederek, ürünlerine bağlayabilir ve marka merkezli topluluklar geliştirebilirler. Üyelerinin ortaklığı ve aralarındaki ilişkiler tarafından oluşturulan topluluk, bir sosyal ilişkiler ağıdır. Bu marka topluluğu, paylaşılan bilinçler, ritüeller ile gelenekler ve bir ahlaki sorumluluk duygusu sergileyen bir partiküller markası etrafında organize edilmiş uzmanlaşmış bir sosyal gruptur (Larson ve Watson, 2011: 7). Oluşturulan marka topluluklarının varlığı, en temel insan motivasyonlarından birine, benzer fikirlere sahip daha büyük bir akran koleksiyonuna ait olma, uyum sağlama, kabul edilme arzusuna dayanır. Temelinde birleşme ve bağlantıyı kolaylaştırma olan sosyal medya ile işletmeler, tüketicilerin temel dürtülerini (örneğin, “ait olmak”) marka veya ürüne fayda sağlayacak şekilde kullanmak için benzeri görülmemiş bir platforma sahip olmaktadır (Larson ve Watson, 2011: 7; Fournier ve Avery, 2011). Aşağıda işletme performansına etki eden topluluk oluşturma şekil ile açıklanmaktadır.

Şekil 2. Yapıların Performans Zincirini Sağlamlaştırmak İçin Topluluk Oluşturma



Kaynak: (Larson ve Watson, 2011: 8)

Topluluk inşasının emek isteyen bir faaliyet olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerle sadakat ve karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler çevrimiçi olarak da kurulabilir. İşletmeler açısından genel olarak sanal tüketim toplulukları ile uğraşırken, hafif hafif dokunuşlar yapmak önemlidir. Pazarlamacılar marka kimliğini korumak için ihtiyaç duydukları hammaddeleri sağlayan topluluk üyelerini gayretle koruma çabasındadırlar. Bir işletmenin sanal topluluk üyelerine tanıtım ve dağıtımda ortaklarıymış gibi davranması gerekmektedir. Pazarlamacılar sanal toplulukları; etkileşim modları, türleri ve üye türleri şeklinde bilinçli olarak bölümlere ayırması rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bu segmentasyon bilgisi ile pazarlamacılar, daha uygun ve etkili pazarlama iletişimi sağlama yetisine sahip olmaktadır. Sanal topluluk üyelerinin işletmelerin sözcüsü ve destekçisi olmasına olanak tanınırsa, topluluk üyeleri bu sayede işletmeye karşı neredeyse bütün imkânlarıyla karşılık vererek olumlu etki oluştururlar (Kozinets, 1999: 264). Firmaların topluluğu inşa ettikten sonra sürekliliğine dikkat ederek marka topluluğunun sağlığını korumak ve daha fazla birlikte işler yapmaya ilham vermek için sosyal ağ uygulamalarını teşvik etmesi ve desteklemesi gerekmektedir (Schau, vd., 2009: 41).

1.2.4. Canlı İletişim

Potansiyel müşterileri web sitesine çekmek işletmeler için yeterli değildir. Açılış sayfaları ve harekete geçirici mesajlar aracılığıyla premium teklifler oluşturmalı ve potansiyel müşteriler satış niyetine yönelik daha derinlere çekilmelidirler (Caragher, 2013: 9). Bu nedenle, canlı iletişim platformları çevrimiçi tüketicilere, ürünleri izleme, gerçek zamanlı danışmanlık yapma ve öğeleri deneme gibi fiziksel mağazaların satın alma süreçlerini deneyimlemek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Böylece müşterilerin dikkatlerini çekme ve nihayet satın alma niyetlerini artırma umuduyla daha kesin ürün bilgileri elde etmelerine olanak tanınır (Zhang, vd., 2020: 657).

Sesli ve görüntülü web konferansı yeteneklerinin oluşturduğu canlı iletişim 1990'ların başında ortaya çıkmıştır. İşletmeler, yüksek hızlı internet erişiminin yaygın olarak ve makul bir maliyetle yaygınlaştığı 2000'li yılların başında bu durumu ciddiye almaya başlamıştır. Aynı zamanda, video yakalama yazılımı programları ile web kameralarının maliyetinin düşmesi ve web semineri yazılım sağlayıcılarının uygun fiyatlı hizmetler sunması video konferansını erişilebilir hale getirmiştir. İşletmeler web

seminerlerini benimsemeye başlamış ve son on yılda yazılım yetenekleri bugün mevcut olan yüksek kaliteli hizmetlere doğru gelişmiştir (Harrison, 2014: 7).

Gelen pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni içeriktir. Bu nedenle, içeriğin pazarlamada veya daha spesifik olarak müşterilerin ilgisini çekmede nasıl kullanılabileceğinin anlaşılması, etkili bir gelen pazarlama yaklaşımının geliştirilmesinin merkezinde yer almaktadır (Holliman ve Rowley, 2014: 270). Gelen pazarlamanın başarılı olması ve doğru karar verebilmek için ortaklar arasında veri paylaşımı gerekmektedir (Franklin, vd., 2013: 328).

Geleneksel pazarlama ile gelen pazarlama karşılaştırıldığında; geleneksel pazarlamanın istilacı bir pazarlama biçimi olduğu, gelen pazarlamanın ise izin isteyen bir pazarla biçimi olduğu görülmektedir. Çünkü gelen pazarlamada tüketici tanımlanmayı ve hedeflenmeyi kabul ederek işletmenin kendisiyle olan iletişiminden rahatsız olmaz. Bu durumu sağlamak için gelen pazarlama gönüllü aboneliği içeren bültenler, sosyal ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...), web seminerleri gibi araçları kullanır (Patruti-Baltes, 2016: 66). İnternet kullanıcıları e-posta adreslerini ve iletişime geçme izinlerini kolayca vermedikleri için, işletmelerin onlara karşılığında e-kitaplar, haber bülteni, ücretsiz ipuçları, ücretsiz yazılım, üyelik, deneme, eğitimler, web seminerleri ve diğer değerli içerikler gibi bir şeyler sunması gerekmektedir (Bezhovski, 2015: 31). Gelen pazarlamacılar, videolar veya web seminerleri gibi daha etkileşimli içeriklere, hedef kitlelerinin ilgisini çekmeyi ve hatta daha fazlasını başararak tüketicilerin sürece gerçekten dahil olmasından dolayı başarmışlardır (Cornen, 2018: 37).

Yine internet kullanıcıları günümüzde statik resimler yerine video içeriğini tercih etme eğilimindedirler. Videoların daha popüler hale gelmesinin nedeni ise video içeriğinin daha etkileşimli olması ve müşterinin daha kolay karar vermesine olanak tanımasıdır. Eğitimlerde, derslerde, sunumlarda veya farklı çevrimiçi küçük etkinliklerde canlı iletişim teknikleri kullanılır. Web seminerleri, bir kuruluşun erişimini geleneksel coğrafi sınırlarının çok ötesine genişletmesine olanak tanır ve web siteleri tarafından sağlanmayan gerçek zamanlı etkileşim için fırsatlar sunmaktadır (Kapp ve Wingate, 2012: 21). Özellikle farklı ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler için web seminerleri etkinliklere iyi bir alternatif olmaktadır. Marka bilinirliğini artırmak ve ürün

veya hizmetleriniz hakkında daha fazla bilgi vermek için iyi bir araç konumundadır (Popova, 2019: 13; Hall, 2017: 136).

Çevrimiçi toplulukların modern iletişim üzerindeki hakimiyeti göz önüne alındığında, canlı olarak gerçekleştirilen etkinlikler hem işletmeler hem de tüketiciler oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler çevrimiçi katılıma daha büyük yatırımlar yaparak çıkarlarına en iyi şekilde hizmet etmeye çalışmaktadırlar (Groveunder, 2017: 163).

Uygulama alanına bakıldığında, e-perakendecilerin müşterilerine daha gerçekçi bilgiler sağlamak niyetiyle yeni dijital pazarlama stratejilerini benimsedikleri görülmektedir. 2015 yılında e-perakendeciler, tüketicilerin dikkatini çekmenin ve ürünleri ile hizmetlerini rekabetçi tutmanın yenilikçi bir yolunu bulmak için canlı video akışını uygulamaya başlamışlardır. Canlı video akışı, işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye iletişimi kolaylaştıran gerçek zamanlı çevrimiçi yayınları ifade etmektedir. E-perakendeciler, en son ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi göstermek için canlı akışı kullanmaktadırlar. Canlı iletişimde tüketiciler belirli bir ürünle ilgileniyorlarsa, sorular sorabilirler ve e-perakendeciler de gerçek zamanlı olarak yanıt verebilmektedirler (Zhang, vd., 2020: 657).

Kısaca, web tabanlı seminerler için kullanılan bir terim olan web seminerleri (canlı iletişim), fikir liderliğini teşvik ederken aynı zamanda işletmeleri yeni potansiyel müşterilerle tanıştıran bir başka harika gelen pazarlama aracıdır. İşletmeler toplu e-posta yoluyla veya blok sayfalarına yeni bir üründe sahip oldukları özel bir şeyden bahseden bir mesaj koyarsa, satışlarında küçük de olsa bir artış görebilir. Bununla birlikte, aynı kanallara sektöründeki yükselen trendlerle ilgili ücretsiz bir web semineri hakkında bir mesaj verirse, çok daha yüksek bir yanıt görme olasılığı mevcuttur. E-posta pazarlaması için dönüşüm oranları genellikle düşüktür, ancak hiçbir ücret ödmeden değer sunan bir şeyin hedef kitlesine ulaşma ihtimali daha yüksektir. Bu çabalar satış için değil, potansiyel müşteriler oluşturmak içindir. Canlı iletişime katılan katılımcılardan her biri, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörle ciddi bir şekilde ilgilenen birini temsil etmektedir. Sunum sırasında doğrudan satış konuşmasından kaçınacak şekilde izleyicilerle bir ilişki kurmaya çalışmak, bloglarda olduğu gibi müşteriler bir satın alma yapma zamanı

geldiğinde bilginizi ve paylaşma isteğinizi hatırlamasına yardımcı olmaktadır (VanRysdam, 2010: 55-56).

Etkili bir canlı iletişim sunumu gerçekleştirebilmek için Topor ve Budson (2020) çalışmalarında, literatürdeki uygulamalardan ve deneyimlerinden yola çıkarak 12 ipucu sıralamıştır;

1. Canlı iletişim lojistiğini öğrenmek,
2. İhtiyaç değerlendirmesi yapmak,
3. Belirli öğrenme hedefleri yazmak,
4. Bir canlı iletişime katılmak,
5. Net, ilgi çekici slaytlar oluşturmak,
6. Etkileşimli öğrenme etkinlikleri geliştirmek,
7. Kendinizi teknolojiye alıştırmak,
8. Sunumunuzu uygulamak,
9. Organize, hazırlıklı ve enerjik olmak,
10. Katılımcı öğrenmesini değerlendirmek,
11. Geri bildirimlerden öğrenmek ve
12. Deneyimlerinizi organizatörle paylaşmak.

1.3. Geleneksel Pazarlama ile Gelen Pazarlamanın Karşılaştırılması

Gelen pazarlama, müşterileri alakalı ve yararlı içerik yoluyla çekmeye ve müşterilerin satın alma yolculuğunun her aşamasında değer katmaya odaklanmaktadır. Gelen pazarlamayla potansiyel müşteriler işletmeyi; bloglar, arama motorları ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla bulmaktadır. İdeal müşterilerinin sorunlarını ve ihtiyaçlarını ele almak için tasarlanmış içerik oluşturarak, nitelikli potansiyel müşterileri çeker ve işletme için güven ile birlikte güvenilirlik inşa eder. Geleneksel pazarlama da bunun aksine potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için işletmelerin mücadele etmesi gerekmemektedir (Halligan, 2019).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması pazarlamayı kesinlikle değişime uğratmış ve değişimi mecbur kılmıştır. Geleneksel pazarlama da mesajlar TV, radyo, dergi gibi tek yönlü iletişim kanalları ile iletmeye çalışılır. Ancak bu teknikler, tüketicilerin etkileşim nesnelerini seçtikleri bir dünyada etkinliğini yitirmiş durumdadır. Reklamlarda yaşanan karmaşa, tüketicinin dikkatsizliği ve istenmeyen mesajların

tüketiciler tarafından engellemesi geleneksel pazarlama yöntemlerinin rekabet gücünü kaybettiğini göstermektedir (Opreana ve Vinerean, 2015: 30).

Tüketiciye gösterilen ilgi geleneksel pazarlama söz konusu olduğunda, bazen şirketin pazarlama stratejisinde yer alan ürüne verilen önemden daha aşağıda kalırken, gelen pazarlama söz konusu olduğunda odak, üründen ziyade tüketicinin kendisidir (Patruti-Baltes, 2016: 61). Geleneksel pazarlama teknikleri kısa vadede, hızlı sonuçlar vermeye odaklanırken, gelen pazarlama daha uzun vadede, daha sıkı bağ kurmaya odaklanmaktadır (Bleoju, vd., 2016: 5525). Geleneksel giden pazarlama uygulayıcıları reklamlar gibi materyaller ile ulaşabildikleri bazı tüketicilerin ilgisini umarken, gelen pazarlama tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zamanda işletmeyi ve mesajı bulabilmesini sağlamaya odaklanmaktadır (Mäenpää, 2018: 5). Dahası, giden pazarlama saldırgan bir pazarlama biçimidir. Gelen pazarlama ise isteğe bağlıdır (Patruti-Baltes, 2016: 66). Gelen pazarlamanın geleneksel giden pazarlamaya kıyasla en büyük farkı ise müşteriye ulaşma biçimidir. Gelen pazarlamada bir müşteriye çekme süreci ters yönde çalışmaktadır ve işletmeler yeni tüketiciler tarafından bulunmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel pazarlamada ise işletmeler tüketicileri bulmaya çalışmaktadırlar (Zilincan, 2015: 506).

Gelen pazarlama metodolojisi, geleneksel pazarlama uygulamalarının aksine, işlem tamamlandıktan sonra bile işlemin her aşamasında müşterilere benzersiz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Cornen, 2018: 13). Gelen pazarlamada en önemli unsurlar etkileşim ve katılımdır. Bu iki yapı, pazarlamacılara geleneksel medyanın sınırlarını aşan değerli ilişkileri geliştirme fırsatı sunmaktadır. Etkileşim ve katılım, pazarlamacıların ürünleri veya hizmetleriyle ilgilenen tüketicilerle sürekli görüşmeler yapmasına olanak tanımaktadır (Opreana ve Vinerean, 2015: 30).

Geleneksel pazarlama ile gelen pazarlama karşılaştırması ile ilgili olarak, aralarındaki farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için tablo oluşturulmuştur. Tablo 4 kısaca bu farkları göstermektedir.

Tablo 4. Geleneksel ve Gelen Pazarlama Arasındaki Farklar

	Geleneksel Pazarlama	Gelen Pazarlama
Köken	Kesinti	Örgütsel
Odak Noktası	Müşteri bulmak	Potansiyel, mevcut ve istek uyandıran tüketiciler tarafından bulunmak
Amaç	Yükselmiş satışlar	Nitelikli tüketicilere ulaşarak ve onları dönüştürerek uzun süreli ilişkiler kurmak
Hedef Kitle	Geniş kitleler	İlgili kitleler
Taktikler	Basılı reklamlar TV reklamları Açık havada reklamcılığı Telefon ile arama Fuarlar E-posta listeleri	Bloglar, E-kitaplar, Teknik incelemeler Video paylaşım siteleri (Youtube, vb.) Arama motoru optimizasyonu taktikleri İnfoğrafikler(Bilgilendirme grafikleri) Web seminerleri Sosyal medya pazarlama taktikleri

Kaynak: (Opreana ve Vinerean, 2015: 30)

Gelen pazarlama ve geleneksel giden pazarlama arasındaki farklılıklar sürekli olarak sorgulanmaktadır. Gelen pazarlama, etkinliği giderek azalan giden pazarlamaya kıyasla daha fazla büyüme kaydetmektedir. Buna ek olarak, gelen pazarlama kanallarına yapılan yatırımlar, durgun olan veya yavaş büyüme oranına sahip diğer giden pazarlama kanallarına kıyasla önemli ölçüde artmaktadır. Konu ile ilgili çalışma yapan Volpe (2015), gelen pazarlama ve geleneksel giden pazarlama arasındaki farkları gri bölge olarak tanımlamaktadır. Tablo 5’te görüleceği üzere gelen pazarlama ve geleneksel giden pazarlama stratejileri arasında bir geçiş önermektedir (Dakouan, vd., 2019: 5; Volpe, 2015).

Tablo 5. Geleneksel ve Gelen Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Gelen Pazarlama	Gri Bölge
• Basılı Reklamlar • Doğrudan Postalar • Geleneksel Çağrı Merkezi • TV, Radyo Reklamcılığı • İzinsiz Çevrimiçi Reklamlar	• İçerik Pazarlama • Blog Pazarlama • Aram Motoru Optimizasyonu • Sosyal Medya Pazarlaması • Viral Pazarlama • Podcast'lar	• E-Posta Pazarlama • Görüntülü Reklamcılık • Arama Motoru Reklamları • Sosyal Medya (Yayın aracı olarak kullanıldığında)

Kaynak: (Dakouan, vd., 2019: 5; Volpe, 2015)

1.4. Gelen Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Gelen pazarlama, aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibi bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Patruti-Baltes, 2016: 66):

- Müşteri ile doğrudan, kalıcı ve uzun vadeli bir ilişkiye izin vermek,
- "Alıcı kişi" profilini hızlı ve doğru bir şekilde tanımlamak,
- Geleneksel pazarlamaya kıyasla fayda/maliyet raporu açısından daha iyi sonuçlar elde etmeyi sağlamak,
- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO – Search Engine Optimization) ve Google Adwords (Google'ın sunmuş olduğu bir reklamcılık hizmetidir) ile tanımlanan belirli konulara (anahtar kelimelere) dayalı bir içerik stratejisi geliştirmeye izin vererek potansiyel müşterilerin ilgisi çekmeyi sağlamak,
- Yüksek kaliteli içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasına dayanan gelişmiş bir pazarlama biçimini temsil etmektedir.

Yine gelen pazarlamanın avantajları ile ilgili olarak Andersson ve arkadaşları (2018) aşağıdaki ifadeleri sıralamışlardır;

- Gelen pazarlama, alakalı ve yararlı içerik yoluyla müşterileri çekmeye ve müşterinizin satın alma yolculuğunun her aşamasında değer katmaya odaklanmaktadır.

- Gelen pazarlamayla, potansiyel müşteriler sizi bloglar, arama motorları ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla bulmaktadır.
- İdeal müşterilerinizin sorunlarını ve ihtiyaçlarını ele almak için tasarlanmış içerik oluşturarak, nitelikli potansiyel müşterileri çeker ve işletmeler için güven ve güvenilirlik inşa etmektedir.

Gelen pazarlamanın avantajları çok önemli olsa da bu pazarlama biçimi aşağıdaki gibi bazı dezavantajlar da mevcuttur:

- Geleneksel pazarlamadan daha zorlu ve karmaşıktır,
- İnternet kullanımını gerektirmesinden dolayı internet kullanmayanlar hedef kitle olamazlar,
- Evrensel bir iletişime değil, bölümlere ayrılmış bir iletişime izin verir.

Gelen pazarlama esas olarak içerik pazarlamasıdır ve etkinliği geleneksel pazarlama verimliliğinden daha üstündür. Çünkü gelen pazarlama hedef müşterileri belirlemeyi ve iletişimi uyarlamayı amaçlar, bu nedenle hedef kitlenin daha iyi seçilmesine ve işletmenin iletişim mekanizmalarının daha iyi uyarlanmasına olanak tanımaktadır (Dakouan, vd., 2019: 5). İşletmelerin tüketici yönlü pazarlama çabalarının giderek yaygınlaşan kullanımı, müşterilerle olan etkileşimlerin kalitesini artırmakta ve birçok yeni pazarlama döngüsü olayının geliştirilmesine yol açmaktadır (Shanks ve Bekmamedova, 2012: 239).

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin kulaklarına kadar çeşitli şekillerde gelen yeni fikirlerin sesidir. Hikâyeler, diyaloglar, sohbetler, paylaşılan deneyimler, radyo, vb. uygulamaların etkisi başka bir hikâye duyana kadar tüketicilerin içinde kalmaktadır, bu nedenle ağızlarda dolaşan sözler neyin yeni neyin en son olduğunun bilinmesine yardımcı olmaktadır (Zamil, 2011: 24). Ağızdan ağıza pazarlama, piyasalar tarafından sunulan çeşitli mallar ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmanın muhtemelen en eski yollarından biridir (Goyette, vd., 2010: 6). Katz ve Lazarsfeld (1955), birçok tüketici için ağızdan ağıza pazarlamanın gazete, dergi ve radyo reklamları gibi medyadaki bilgilerden daha etkili olduğunu belirtmiştir (Hong ve Yang, 2009: 383). Dichter (1966) ise genel olarak, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili özel şahıslar arasındaki gayri resmi bir iletişim türü olarak ağızdan ağıza pazarlamayı tanımlamıştır (Casaló, vd., 2008: 402). Silverman (2011) çalışmasında, bir ürün veya hizmet hakkında üreticiden bağımsız kişiler arasında bilgi alışverişi olarak bahsetmiştir. Tüm bu tamınlardan yola çıkarak ağızdan ağıza pazarlama kavramının merkezinde; ürünün üreticisinin bilgiyi kontrol etmediği, önyargısız, daha alakalı, daha eksiksiz, daha güvenilir ve dolayısıyla ticari bilgilere göre daha doğru olduğu bilgisi bulunmaktadır söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlama önceleri iki müşterinin bir marka hakkında (sözlü olarak) konuştuğu bir sahne olarak görülmüştür. Bu görüş, müşterilerin geçmişte erişilemediği ancak günümüzde var olan sosyal ağ siteleri, çevrimiçi topluluklar ve öneri siteleri gibi çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmayı mümkün kılan teknolojideki ilerlemeden dolayı değişmek zorunda kalmıştır (Hennig-Thurau, vd., 2010: 317).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin mevcut düşüncelerini yaymaya teşvik etmek amacıyla hedeflenen tüketici gruplarına, ürünlerin konumlandırılmasını içermektedir. Dolayısıyla bu yöntem marka bilinirliğini ve satışları etkilemektedir (Trusov, vd., 2009: 91). Ağızdan ağıza pazarlama bir pazarlamacının en değerli kaynağı olduğundan çok az kişi itiraz edebilir. Ağızdan ağıza dolaşan bilgi yakın bir arkadaş veya akraba gibi son derece güvenilir görülen bir kaynaktan alınmışsa, alıcılar için doğru bilgi olarak görülmektedir (Palmer, vd., 2011: 61). Çünkü hiçbir şey tüketicileri güvenilir bir arkadaş veya aile üyesinin tavsiyesinden daha iyi ikna edemez (Buttle ve Groeger, 2017: 1035).

Bugün piyasadaki en güçlü iletişim biçimlerinden biri olarak kabul edilen ağızdan ağıza pazarlamayı bu kadar ikna edici ve güçlü bir iletişim aracı yapan şeyin ne olduğunu anlamak, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmayı amaçlayan işletmeler için oldukça önemlidir. Bu nedenle kuruluşlar, işletmenin veya bir markanın imajına fayda verebilecek pozitif ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek ve negatif ağızdan ağıza iletişimi ise önlemek konusuyla oldukça ilgilidirler (Gildin, 2003: 93). Ağızdan ağıza pazarlama bir reaktör gibi çalışmaktadır, kendi kendini üretir ve kendi kendine yeterlidir ve hiçbir şeyi boşa harcamaz. Ayrıca canlıdır ve söze katılan insanlara göre uyarlanmış haldedir, çoğu işletme iletişiminde olduğu gibi daha önceden herhangi bir şekilde kaydedilmemiştir. Bu nedenle de müşteriler diğer iletişim türlerine göre ağızdan ağıza pazarlamayla daha fazla alakalı olur ve daha fazla dikkat ederler (Silverman, 2011: 73).

Genel olarak tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kurmasıyla ilgili üç teoremin olduğu öne sürülmüştür (Zamil, 2011: 26; Steinkuehler and Williams, 2006):

1. Teori Memnun Müşteriler: Bazı tüketiciler aşağıdakiler dahil olmak üzere birçok nedenden ötürü ağızdan ağıza seslenmektedirler:

- Başkalarına yardım etmeyi severler.
- Bilgili veya akıllı görünmek isterler.
- Bilişsel çatışmanın azaltılması için çalışırlar.
- Dikkatleri üzerlerine çekmek isterler.
- Başkalarının olumlu düşündükleri konusunda çekinceleri olabilir.
- Negatiflere girmekten kaçınırlar.

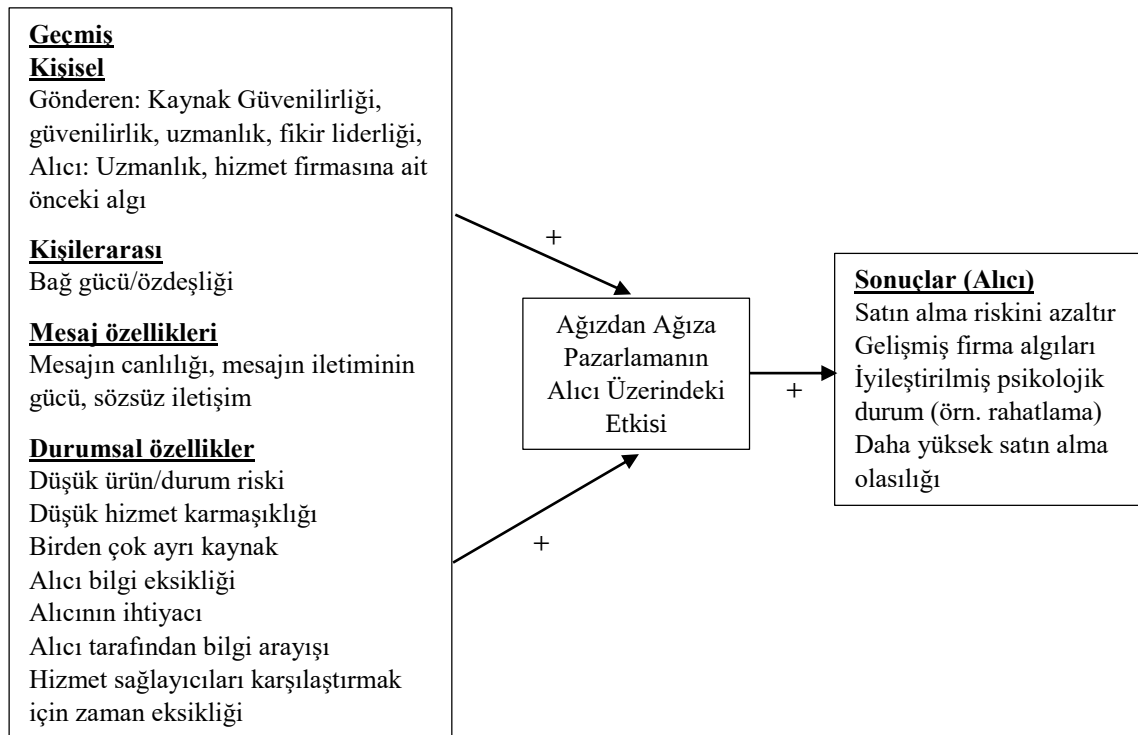
2. *Teori Memnun Olmayan Müşteriler*: Bazı tüketiciler ağızdan ağza iletişime geçerler, çünkü:

- Neyin kırıldığını açıklamak isterler.
- Kaygıyı azaltmak isterler.
- Başkalarını uyarmak isterler.
- İntikam arzusu içindedirler.

3. *Teori Son Derece Memnun Müşteriler*: Bazı tüketicilerden çıkan ağızdan ağza sözler, aşırı derecede memnun olmayanların sözlerine göre daha büyük etkiye sahiptir. Çünkü bu tarz tüketicilerin sözleri memnun olmayan tüketicilerden daha fazla olmaktadır.

Ağızdan ağza pazarlamanın alıcılar üzerinde etkili olmasında; tüketicilerin geçmiş yaşantılarından getirdikleri özellikler, iletilen mesajın özellikleri ve mevcut koşullar rol oynamaktadır. Şekil 3'te bu etkiler göz önüne alınarak kısaca gösterilmektedir.

Şekil 3. Önerilen Ağızdan Ağza Pazarlama Etkisi Modeli



Kaynak: (Sweeney, vd., 2008: 358)

Ağızdan ağıza pazarlamada etkili olan bir diğer unsorda fikir liderinin özellikleridir. Ürün hakkında konuşma davranışı üzerine yapılan bir çalışmada, fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim kurmalarının dört ana nedeni kategorize edilmektedir. İlk neden, *ürün katılımı*dır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti kullandıklarında gerilim yaşayabilirler. Oluşan bu gerilimi azaltmanın bir yolu, hoş olan veya hoş olmayan şeyler hakkında konuşmaktır. Konuşma, konuşmacının elde ettiği zevki yeniden yaşamaya ve bir ürünün kullanımıyla ilgili heyecanı yaymaya hizmet etmektedir. Örneğin, tüketiciler genellikle yeni ürünlerden etkilenir ve büyülenirler. Bu nedenle buldukları ürünün ne kadar iyi olduğunu birilerine anlatmaları gerektiğini düşünmektedirler. İkinci neden, *kendi kendine katılımı*dır. Etkileyici konumundaki liderler kararlarının doğrulanmasını isterler ve bu sayede belirli duygusal ihtiyaçları tatmin edebilirler. Üçüncü neden, ana motivasyonun fikir liderlerinin dinleyicilere yardım etmek istemesi olduğu *diğer katılımı*dır. Dinleyiciye bir şeyler vermek, ilgi, sevgi veya arkadaşlık ifade etmek veya ürünün faydalarından yararlanmasını sağlamak istemektedirler. Dördüncü ve son neden ise, *mesaj katılımı*dır. Mesaj katılımı, reklamın kendisinin doğasından kaynaklanmaktadır. Çünkü reklam, ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir. Örneğin, orijinal ve eğlenceli olarak kabul edilen bir reklam için özellikle konusunda uzman olan bazı kişiler, eleştirmen olarak yorum yapabileceklerine inandıklarından dolayı konuşma yapmaktadırlar (Gildin, 2003: 95-96; Loudon ve Bitta, 1994).

Ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eden ve kolaylaştıran ağ merkezlerini içeren Gladwell (2000) yasası olarak bilinen üç kişilik türü tanımlanmaktadır (Mason, 2008: 213). Bu türler:

- Becerikliler: Bunlar, genellikle belirli ürün kategorileri olan ürünler veya fikirler hakkında büyük bir bilgi biriktiren ve bilgilerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk alan kişilerdir.
- Bağlayıcılar: Bunlar, birçok farklı bağlamda ve toplulukta birçok insanla çok sayıda, nispeten zayıf ilişkileri (tanıdıklar) olan çok girişken insanlardır. Birçok kişiye yeni bir ürün hakkında konuşarak bilgiyi farklı topluluklar veya gruplar arasında yaymaktadırlar.

•Saticılar: Bu insanlar, yenilikleri arkadaşlarına ve meslektaşlarına açıklama ve onların yeni fikirleri benimsemeye veya onları yeni ürünü denemeye teşvik etme yeteneğine sahip doğal ikna edici kişilerdir.

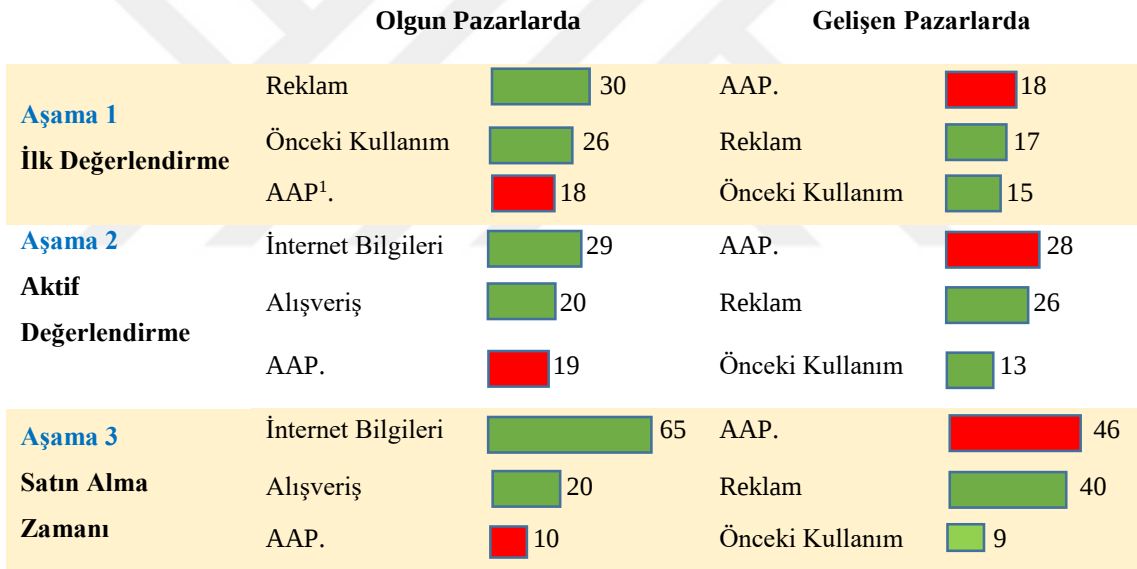
Ağızdan ağıza pazarlama, özellikle hizmetlerin pazarlanmasında pazarda çok önemli bir güçtür. Bir hizmet karşılaşmasında ağızdan ağıza iletişime yol açan temel unsurları belirleme yeteneği, bir işletmeye rakiplerine göre belirgin bir avantaj sağlamaktadır. Bir ürüne kıyasla bir hizmetin benzersiz özellikleri nedeniyle, müşteriler daha yüksek risk yaşamaktadırlar. Tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim, hizmet tüketimiyle ilişkili risklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Ren ve Lam, 2016: 520). Aşağıdaki özellikler nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için oldukça önemli bir araç durumundadır (Silverman, 2011: 75-76):

- Güvenilirlik, bağımsızlığı onu piyasadaki en güçlü, en etkili ve ikna edici güç yapmaktadır (en bariz neden).
- Bu bir deneyim verme mekanizmasıdır (en önemli ve gözden kaçan sebep).
- Ürünün kendisinin bir parçası haline gelmektedir.
- Özel olarak hazırlanmış, daha alakalı ve eksiksizdir.
- Kendi kendine üretilir, kendi kendine yetişir ve katlanarak, bazen patlayarak büyümektedir.
- Hız ve kapsam açısından neredeyse sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten az sayıda kaynaktan gelebilmektedir.
- Kaynağın niteliğine son derece bağlıdır.
- Muazzam ölçüde zaman tasarrufu, verimlilik ve işçilikten tasarruf sağlayabilmektedir.
- Olumsuz olduğu zamanlar da bulunmaktadır, ancak olumsuzluklar aslında olumlu da olabilmektedir.
- Teşvik etmek, güçlendirmek ve sürdürmek çok ucuz olabilmektedir.

Günümüzde çevrimiçi faaliyet gösteren işletmeler için ağızdan ağıza pazarlama, kulaktan kulağa duyduklarına ve marka hakkında bildiklerine dayanarak alışveriş yapan tüketiciler arasında, çevrimiçi alışverişin kitlesel olarak benimsenmesi nedeniyle vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu nedenle, işletme yöneticileri sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama çabalarına daha fazla önem vermektedirler (Opfer, 2019: 19).

Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdikten sonra, ilk olarak ürün deneyimi, ürün önerileri veya pazarlamayla gerçekleştirilmiş farkındalık oluşturan bir dizi düşünceye sahip olarak marka seçmeye başlarlar. Bu süreçte tüketiciler çeşitli kaynaklardan ürünle ilgili bilgileri toplamaya başladıkça diğerleri ile karşılaştırma yapar ve hangi markayı satın alacaklarına karar verene kadar aktif olarak değerlendirmeye devam eder. Süreçte yer alan satış sonrası deneyimleri daha sonraki satın alma kararlarını etkiler. Ağızdan ağıza pazarlama, bu yolculuğun her aşamasında tüketiciler üzerinde farklı derecelerde etkiye sahipken (Şekil 4), her adımda en büyük üç tüketici etkileyicisi arasında yer alan tek faktördür (Bughin, vd., 2010: 2-3).

Şekil 4. Tüketici Karar Yolculuğunun Her Aşamasında Bir Ürünün Değerlendirilip Değerlendirilmeyeceğini Etkileyen En Önemli 3 Faktör, Cep Telefonu Örneği.²



¹ Ağızdan Ağıza Pazarlama

² Rakamların toplamı % 100 değildir, çünkü diğer bazı faktörlerin yüzdeleri gösterilmemiştir.

Kaynak: (Bughin, vd., 2010: 3)

Tatmini ve sadakati sağlanmış tüketiciler, gerçekleştirecekleri ağızdan ağıza pazarlama ile işletmenin tercih edilmesinin yükselmesine, daha fazla ürün veya hizmet satmasına ve daha fazla tüketiciye ulaşma imkânına kavuşmasına katkı sağlar (Yıldız ve Tehci, 2014: 457). Rosen (2000)'e göre ağızdan ağıza pazarlama aşağıda görüleceği üzere birçok ürünün satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Gildin, 2003: 98; Rosen, 2000):

- Seyahat Endüstrisi Derneği'ne göre, arkadaşlar ve akrabalar, ziyaret edilecek yerler veya uçuşlar, oteller veya kiralık arabalar hakkında bir numaralı bilgi kaynağıdır. Anket yapılan kişilerden yüzde kırk üçü bilgi kaynağı olarak arkadaşları ve ailelerini göstermiştir.

- Filmler kulaktan kulağa yayılır. Maritz Marketing Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sinemaseverlerin yüzde elli üçü tanıdıkları birinin tavsiyesine bir ölçüde güvenmektedir. Reklam için harcanan paradan bağımsız olarak, bireyler hangi filmi izleyecekleri konusunda birbirlerine danışmaktadırlar.

- Amerikalıların yüzde yetmiş yeni bir doktora giderken başkalarının tavsiyelerine güvenmektedirler.

Yukarıda sırlanan örneklerinde de görüleceği üzere, ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin ürüne yönelik tutumlarını ve satın alma olasılıklarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler özellikle kuruluşları hakkında ki olumsuz ağızdan ağıza sözlere hemen tepki göstermeye çalışmalıdırlar (Podnar ve Javernik, 2012: 162).

Tüketicilerin herhangi bir ürün satın alırken ağızdan ağıza dolaşan sözlerin dinlenmesinin birçok nedeni olabilir. İnsanların çoğunu etkileyebilecek ilk sebep, herhangi bir satın alma kararı vermeden önce ürünler/hizmetler hakkında olabildiğince fazla bilgi edinmek istemesidir. İnsanların çoğunu etkileyebilecek diğer bir neden, başkalarının deneyimlerinin karar verirken destek olmasıdır. Çünkü bazı insanlar herhangi bir karar vermek için ikinci bir görüş almak ister ve bu kaynak karar vermede tatmin sağlamaktadır. Son olarak, ağızdan ağıza dolaşan sözlerin dinlenmesinin bir başka nedeni de insanların daha iyi sonuçlar elde edebilmek için dikkatli olmak istemeleridir (Ahmad, vd., 2014: 401).

2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Birbirinden oldukça farklı birkaç ağızdan ağıza iletişim seviyesi vardır ve bunlar hem doğası gereği hem de yoğunluk açısından farklılık göstermektedir. Silverman'a (2001) göre ürünle ilgili konuşmanın yalnızca olumsuz olduğu “eksi 4” düzeyinden, herkesin ürünü övdüğü “artı 4” düzeyine kadar değişen dokuz ağızdan ağıza pazarlama düzeyi bulunmaktadır (Khraim, 2011: 276):

Seviye 1 (Eksi 4): Bu seviyedeki tüketiciler bir ürünü alır ve kullanım sonrası üründen şikâyetçi olurlar. Birbirleri ile tartışarak aktif olan diğer insanları ürünü kullanmaktan caydırırlar. Ürün, üreticisi tarafından çok hızlı ve sorumlu bir şekilde tepki verilerek geri çağırma gibi kısa vadeli bir acil durum oluşturulursa hayatta kalabilir.

Seviye 2 (Eksi 3): Bu seviyedeki tüketiciler diğer insanları ürünü kullanmamaya ikna etmek için yollarından çekilir, ancak seviye eksi 4'e benzer şekilde neredeyse hiçbir şey bu seviyede hayatta kalamaz.

Seviye 3 (Eksi 2): Bu seviyedeki tüketiciler sorulduğunda ürünle ilgili genellikle olumsuz sözler kullanırlar. Ürünün ne kadar kötü olduğu hakkında yorum yaparlar. Bu durumda ürün satışları yavaş yavaş azalır. Süreç daha yavaş gerçekleşir çünkü tüketiciler olumsuz fikirlerini yaymak için aktif olarak birilerini aramazlar.

Seviye 4 (Eksi 1): Bu seviyedeki tüketiciler ürün hakkında aktif olarak şikâyet etmezler, ancak kendilerine sorulduğunda söyleyecekleri nispeten olumsuz şeyler vardır. Burada, reklam ve diğer pazarlama teknikleri bazen bir bekletme eylemi sağlayabilir, ancak çok az ilerleme kaydedilir.

Seviye 5 (Sıfır): Bu seviyedeki tüketiciler ürünü kullanırlar ancak nadiren hakkında yorum yaparlar. Fikirlerini gönüllü olarak vermezler. Kendilerinden istenirse, bu konuda söyleyecekleri çok az şeyleri (iyi veya kötü) vardır. Kullandıkları ürün ile ilgili az iletişim kurarlar ya da hiç iletişim kurmazlar. Böyle bir ürünü yaygın olarak kabul ettirmek muhtemelen yüksek maliyetlere yol açar. Çoğu ürünün bulunduğu seviyedir.

Seviye 6 (Artı 1): Bu seviyedeki tüketiciler genellikle sorulduğunda ürün hakkında söyleyecek güzel şeyler ifade ederler. Örneğin, insanlar kuru temizlemeciler veya restoranlar gibi yerel işletmelerin bir ürün veya hizmetinden kimseye bahsetmek için çaba sarf etmeyebilirler ancak sorulursa, ürünün iyi, güvenilir olduğunu veya ürünle ilgili doğru olan diğer güzel şeylerden herhangi biri hakkında söyleyecekleri bulunmaktadır.

Seviye 7 (Artı 2): Bu seviyedeki tüketiciler sorulduğunda hayranlıklarını ifade ederler. Ürünün ne kadar harika olduğu hakkında yorumlar yaparlar. Burada, diğer

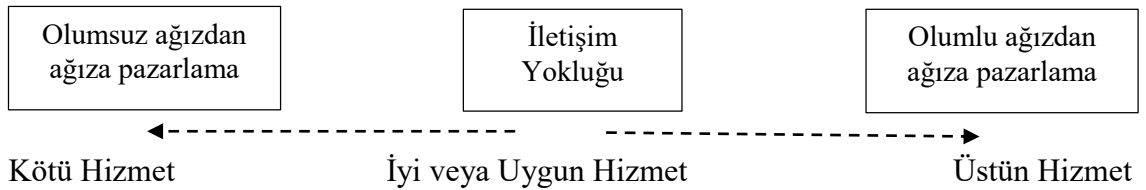
pazarlama yöntemleri neredeyse tamamen boşa gitmiştir çünkü diğer yöntemlerin etkisi ağızdan ağıza pazarlamaya göre orada çok daha azdır. İhtiyaç duyulan şey, müşterilerin hayran kalacağı kanalları ve malzemeleri sağlamaktır.

Seviye 8 (Artı 3): Bu seviyedeki tüketiciler diğer insanları ürünü kullanmaya ikna etme yollarını ararlar. İnsanların bir araya geldiklerinde konuştuğu şey; bu yeni film, en son restoran, son kitaptır. İhtiyaç duyulan şey cesaretlendirmeyi artırmak ve kanalları güçlendirmek, süreci kolaylaştırmak ve daha büyük üretim yapmaktır.

Seviye 9 (Artı 4): Bu seviyedeki tüketiciler sürekli olarak ürün hakkında konuşmaktadır ve insanlar ürün hakkında birbirlerine sorular sorarak bilgi arayışındadırlar. Uzmanlar, mevcut ve potansiyel müşteriler, birbirleriyle ürün veya hizmet hakkında konuşurlar ve erdemleri hakkında sürekli bilgi verirler. Önemli miktarda tanıtım yapılmaktadır. Bu düzeyde, özellikle insanların beklentilerini yönetmek gerekir. Aksi takdirde insanlar teslim edilenden çok daha fazlasını beklerler ki bunu karşılamamak hayal kırıklığının kesin bir nedeni olmaktadır. Seviye Artı 9'u temsil eden işletmelere örnek olarak Lexus Otomobilleri, Harley-Davidson ve Apple bilgisayarı gösterilebilir.

Olumlu ya da olumsuz bilgi olup olmadığına bakılmaksızın bir arkadaşın ağızdan çıkan sözler daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Tanıdıktan gelen bu mesajlar örgütlerin ilettikleri mesajlardan daha fazla etkiye sahip olmaktadır (Hoye ve Lievens, 2007: 2041). Bu kadar fazlaya etkiye sahip olan ağızdan ağıza pazarlama ile iletilen mesajlar sürekli pozitif yönde olmayabilir. Diğer bir ifadeyle iletiler negatif bir muhteva da içerebilir. Mesajın olumlu veya olumsuz içeriğe sahip olması ürün veya hizmet kullanıcısının değerlendirmesine dayanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 273). Aşağıdaki şekilde ağızdan ağıza pazarlama türleri gösterilmiştir.

Şekil 5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2012: 273)

2.1.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bir ürünün performansı beklentinin altında kalır ise tüketiciler hayal kırıklığına uğrayacaktır, beklendiği gibi ortaya çıkarsa tüketiciler memnun kalacaktır, beklentilerin üzerine çıkarsa tüketiciler üründen çok memnun kalacaklardır. Alıcının ürünü tekrar alıp almayacağını ayırt edecek ve ürünler hakkında olumlu veya olumsuz şeyler konuşacağı duygular bu durumun akabinde ortaya çıkmaktadır (Harsono, 2014: 72).

Somut olmayan kaynaklar, sürdürülebilir rekabeti sağlamak için geleneksel olan fiziksel ve finansal kaynaklardan daha kritik noktadadır (Esenyel ve Emeagwali, 2019: 683). Küçük ve nispeten önemsiz gibi görünen her faaliyet; güçlü, olumlu marka imgeleri ve inançları oluşturmak için kullanılabilir. Bu küçük faaliyetler tıpkı kelebek etkisi gibi, işletmeler için giderek büyüyerek öngörülemez kadar büyük sonuçlar ile neticelenmektedir (Mason, 2008: 207).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeler için yeni müşterilere ulaşmada büyük bir etkiye sahip olması (Nguyen, vd., 2019: 74) ile kurumsal imaj üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olması (Sanjaya ve Yasa, 2018: 32), pazarlamacıların yatırımlarının geri dönüşünü en üst düzeye çıkaran mesaj ve medya karışımını belirlerken ağızdan ağıza pazarlamanın hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir. Çünkü olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi, genellikle reklamların doğrudan etkisinden daha güçlüdür (Bughin, vd., 2010: 4). Olumlu ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla elde edilen faydalar, kendini geliştirme, sosyal karşılaştırma ve başkalarıyla bağ kurma ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Alexandrov, vd., 2013: 542). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde yumuşatmaktadır. Bu ifade, bir mağazadan malları tekrar satın alma niyeti memnuniyete dayalı olan tüketicilerin, diğer müşterilerden mağaza hakkında olumlu sözler duyduklarında seçimlerinde kendilerini daha güvende hissedecekleri ve böylece mağazayı yeniden kullanma niyetlerini artıracakları anlamına gelmektedir (Kuo, vd., 2013: 182).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın en belirleyici değerlerden bir tanesi güvendir. Bu nedenle, güven oluşturmak, aşlamak, iyileştirmek ve sürdürmeye yardımcı olacak stratejiler geliştirmek için yöneticilere büyük görevler düşmektedir

(Oraedu, 2021: 265). Teorik olarak bütünlükten memnuniyet duymak ve hizmet kalitesine yönelik pozitif algılara sahip olmak güveni oluşturacaktır. Oluşan bu güven, yerine getirilmiş memnuniyetin etkisi ile beraber olumlu ağızdan ağıza sözlerin oluşmasına etki edecektir (Rahayu, 2018: 366). Online alışverişin oldukça yaygın olduğu günümüzde güven ile satın alma kararı arasındaki yapı oldukça karmaşık bir düzendedir. Bilgiye ulaşmak için ürün incelemeleri forumlarında araştırmada bulunan tüketicileri yönlendirmek, olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetikleyerek güven oluşturmakta ve satın alma niyetlerini etkilemede önemli rol oynamaktadır (Cheung, vd., 2009: 501).

İşletmeler ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan kontrol edememelerine rağmen, olumlu bir organizasyon imajı oluşturmak ve sürdürmek için bazı paydaşlar ile işbirliği yapmak ve olası ağızdan ağıza kaynaklara daha fazla çaba harcamak durumundadırlar (Uen, vd., 2011: 250). Olumlu ağızdan ağıza iletişimin kurulmasında işletmelerin kullandığı bazı yöntemler bulunmaktadır. Örneğin bir markanın bireyin kendine özgü tercihlerine göre özelleştirilmesinin sağlanması, duygusal bağı güçlendirmektir. Dolayısıyla marka severlerden diğer tüketicilere olumlu iletişimi yaymak için bu bir fırsat oluşturmaktadır (Kwon ve Mattila, 2015: 433). Bununla birlikte, tüketici davranışını olumlu ağızdan ağıza etkileşime dönüştürmek için işletmelerin, tüketicilere rakiplerinden daha farklı katma değerli ürün ve hizmetler sunmaları gerekmektedir (Hanaysha, 2016: 45). Markaya olan yakınlığı ve uyumu nedeniyle satın almaktan keyif alan ve iyi bir marka imajına sahip olan tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlamacılar olarak başkalarıyla fikirlerini paylaşıp konuşabilmektedirler (Maisam ve Mahsa, 2016: 34). Bu nedenle, tüketicilerin üreticiye ve üreticiden aldığı ürüne ve hizmete yönelik duyguları ne kadar olumlu olursa, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışına girme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Ng, vd., 2011: 146).

Bir işletme tüketicilerin ürünleri hakkındaki değerlendirmelerini ve düşüncelerini merak edebilir. Bu merakını gidermek isteyen işletmelerin mevcut olduğu piyasayı incelemesi yeterli görünmektedir. Piyasada ürünleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim mevcut olması, tüketicilerin üreticinin ürünlerinden memnuniyet duyduğunu ve bu memnuniyetlerini çevreleriyle paylaştıklarını göstermektedir (Wien ve Olsen, 2012: 512).

2.1.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicilerin üçüncü taraf bilgi kaynakları tarafından yayılan olumsuz bilgilere karşı oldukça hassas oldukları bilinmektedir (Amatulli, vd., 2020: 833). Tüketiciler olumsuz deneyimlerini olumlu olanlardan daha çok paylaşmayı severler ve bu nedenle olumsuz ağızdan ağıza yayılan sözler, olumlu ağızdan ağıza yayılan sözlere kıyasla çok daha fazla olmaktadır (Lo, 2012: 189).

Kişiden kişiye yayılan aşağılayıcı bilgiler olarak tanımlanan ve bir ürünü karalamayı, bir ürün şikâyetini vurgulamayı ve/veya tatmin edici olmayan hizmet deneyimlerini vurgulamayı amaçlayan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketici davranışını etkileyerek işletmenin imajına zarar verebilmektedir (Dalzotto, vd., 2016: 418). Olumsuz ağızdan ağıza sözler, ticari işletmelerden çok az ilgi gören, memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin tepkisinin bir biçimidir ve bir işletmenin başarısızlığında etkili olan sessiz ve etkili bir güçtür (Lau ve Ng, 2001: 163). Bir markaya karşı sürekli olarak olumsuz duygular yaşayan tüketiciler (markanın yaptığı olumsuz olaylar veya eylemler nedeniyle) o markadan ayrılma eğiliminde olabilmektedir. Olumsuz mesajların, marka algısını değiştirebileceği ve gelecekte markalı ürünleri satın alma niyetlerini değiştirmede önemli bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Chiosa ve Anastasiei, 2017: 168).

Olumsuz iletişimi, kullanıcıların öfke ve pişmanlık duygularının oluşturduğu ve intikam arzusunu kolaylaştırdığı bir gerçektir (Wen-Hai, vd, 2019: 834). Özellikle öfke, hayal kırıklığı ve yıpranma deneyimleri, ortaya çıkma ve intikam alma hedefleri açısından olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkili görünmektedir (Wetzer, vd., 2007: 675).

Günümüzde sosyal medya platformlarının artan popülaritesi ile müşteriler, memnuniyetsizliklerini çok sayıda insana daha kolay iletebilmektedirler (Balaji, vd., 2016: 538). Sosyal medyanın doğası konuşmaya dayalı olduğu için, pazarlamacıların geleneksel pazarlama iletişimi biçimlerinin aksine bu platformlarda mesaj üzerinde çok daha az kontrolü bulunmaktadır (Thomas, vd., 2012: 87). Olumsuz mesajların başlatıcılarının önemli bir sosyal statüye sahip olması, işletmeler için oluşan tehdidin önemli hale geldiğini ve hatta topluluk üyelerinin çoğunluğunun tarafsız bir tavır sergilediği durumda bile potansiyel olarak bu düşüncelerden etkilenebileceği

bilinmektedir (Stich, vd., 2014: 217). Kararsız müşterilerle birlikte titiz müşteriler, başkalarının çevrimiçi olumsuz yorumlarına maruz kalmaları üzerine saldırganlık moduna geçmektedirler (Azemi, vd., 2020: 573). Bir tüketici tarafından yazılan ve diğerleri tarafından pekiştirilen (fikir birliğinin yüksek olması durumu) ikna edici bir olumsuz mesaja karşılık işletme tarafından düzeltici eylemlerin gerekli olduğu savunulabilir. Bu nedenle paylaşılan mesajların içeriğini izlemek yöneticilerin harcadığı zamanına değecektir (DeCarlo, vd., 2007: 50). Aksine bir stratejisi (örneğin, hoş olmayan deneyimler için şirketin sorumluluğunu reddetmek, şikâyeteye yanıt vermemek) takip etmek işletme için istemeyen sonuçların doğmasına neden olmaktadır. Çünkü bu tavır problemi çözmeyebilir, bunun yerine daha fazla olumsuz mesajlar üreten memnuniyetsizlik de dâhil olmak üzere önemli ölçüde daha yüksek seviyelerde olumsuz tepkilere yol açmaktadır (Weitzl, vd., 2018: 324).

Pazardaki görünmez olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin etkisini en aza indirmek için, işletme yöneticileri, genellikle tüketicilerin olumsuz iletişimine yol açan temel nedenleri anlamalıdır (Cheng, vd., 2006: 109). Çünkü müşteri şikâyetleri paha biçilemez bir bilgi kaynağıdır. Bu nedenle özellikle memnun olmayan tüketicilerin şikâyetinde bulunması, pazarlamacılar tarafından şiddetle teşvik edilmesi gerektiği iyi bilinen bir durumdur (Nyer ve Gopinath, 2005: 948). Pazarlama yöneticileri, olumsuz mesajları paylaşma olasılığı daha yüksek olan müşterileri daha iyi belirleyebilir ve böylece bunlara işlemenin pazarlama çabaları içinde öncelik verebilirler (Philp, vd., 2018: 111). Bu durumun farkında olan bir yönetici durumu işletmenin lehine çevirebilir. Örneğin, tüketicilerin olumsuz iletişim niyetlerini azaltmada geri çağırma duyurusunun farkında olan yöneticiler, derhal düzeltici eylemler gerçekleştirebilirler (Seo ve Jang, 2021: 157). Bu sayede işletme hakkında mevcut olan olumsuz algı olumlu algıya dönüşmektedir. İşletmeler, uzun vadeli müşteri ilişkileri için herhangi bir olumsuz deneyimi içermek konusunda özellikle dikkatli olmalı ve uyumsuzluğu azaltarak ilişki devam ettikçe müşteri ihtiyaçlarına ve endişelerine özellikle dikkat etmelidirler (Ranaweera ve Menon, 2013: 1615). Olumsuz mesajları ortadan kaldırmayı düşünen işletmeler, en azından müşteri beklentilerini karşılamalı ve hatta bu beklentileri mümkün olduğunca aşmayı denemelidirler (Zhang, vd., 2014: 177).

2.2. Marka Bilinirliği

Rekabet avantajı sağlamak ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler, markalaşmaya ihtiyaç duyarlar ve markalarına yatırım yaparak onu korumayı ve ondan faydalanmayı amaçlamaktadırlar (Koçan ve Ustaahmetoğlu, 2019: 200). Hem hatırlamayı hem de tanımayı içeren bilinirlik, başarılı bir pazar stratejisine doğru atılan her yürüyüşün ilk adımı haline gelmiştir (Alhaddad, 2015: 73). Bilinirlik, tekrar ve pekiştirme ile birlikte öğrenildiği için uzun dönemde daha fazla akılda kalıcı olmaktadır (Panchal, vd., 2012: 81). Akılda kalıcı farkındalık ise, tüketicilerin bir marka lehine veya aleyhine kendi tercihlerini nasıl geliştirdiklerinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hakala, vd., 2012: 441).

Marka bilinirliği, Aaker (1991) tarafından marka değerinden önce geldiği ve marka adının tüketicilerin zihninde algılandığı şeklinde ifade edilirken, Keller (2008) tarafından, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlayamayacağını veya tanıyıp tanımayacağını ya da sadece tüketicilerin bir markayı bilip bilmediği şeklinde ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, marka bilinirliği, bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Hutter, vd., 2013: 345). Marka bilinirliği geliştirmede kullanılan planının ana bileşenleri şu şekilde ifade edilebilir (Gustafson ve Chabot, 2007: 1):

- Hedef müşterileri belirlemek ve anlamak,
- İşletmenin adını, logosunu ve sloganlarını oluşturmak,
- Paketleme, konum, hizmet, özel etkinlikler vb. yollarla değer katmak,
- Reklam yapmak,
- Satış sonrası takip ve müşteri ilişkilerini yönetmek.

Marka bilinirliği ile alakalı olarak Koniewski (2012) ise, toplamda beş durumunun olduğunu ifade etmiştir. Bunlar (İsoraitè, 2016: 324):

- *Şirketin veya markanın reddi ve olumsuz çağrışımlar*: Bu durum tüketicilerin işletmeyi veya markayı olumsuz bir şeyle ilişkilendirdikleri ve özellikle işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden kaçındığı durumdur. Bu durumun nedenleri; olumsuz müşteri şikâyetleri, ürün kusurları ve kamuoyunun işletme veya marka hakkındaki görüşünü bozabilecek diğer nedenler olabilir.

- *Şirketin itibarı:* Bu durum tüketicilerin işletme hakkında bir şey duymadığı veya işletmenin ne işe yaradığını bilmediği durumdur. Bu durumdan kaçınmak için işletmenin daha kolay hatırlanmasını ve diğer işletmelerden benzersiz bir şekilde farklı bir şeyle ilişkilendirilmesini sağlamak gerekir.

- *Şirketin tanınması:* Bu durumda bulunan tüketici, işletmenin adını hemen tanır ve şirketin ne yapacağını bilecek konumdadır. Bu durum şirketin cirosunun artmasını sağlar, çünkü insanlar genellikle ilk kez duydukları başka bir şirket yerine bildikleri ve duydukları işletmeyi tercih ederler.

- *Öncelik:* Bu durumdaki tüketicilerin iki farklı işletme arasında iki seçeneği vardır. Hangi işletmeyi seçmesi gerektiğini bilir ve karar verebilecek durumdadır. Bu durum genellikle farklılaşma nedeniyle gerçekleşir. Tüketiciler, işletmelerden hangisinin pazarlama faaliyetlerinin başka şekilde yaptığını bilir ve hangisinin tüketicilerin ihtiyaçlarını, hizmet kalitesini ve iletişimini en iyi şekilde karşıladığı hakkında fikir sahibi olur.

- *Sadakat:* Bu durum tüketicilerin zaman zaman kötü hizmet kalitesinden muzdarip olmasına rağmen veya çok daha kaliteli ve daha cazip fiyatlı yeni bir ürünün pazara girmiş olmasına rağmen işletmeyi düzenli olarak seçtiği durumdur. Kullanıcıların sadakatini kazanmak ve bu durumu korumak için, onlara açık ve güçlü bir şekilde farklılaştırılmış bir ürün vermek gerekir. İşletmenin ziyaretçilerine başka hiçbir yerde bulamayacakları en yüksek hizmeti ve kaliteyi sağlaması gerekir.

Tüketicilerin bir ürün veya markayı satın alma kararlarının ürün veya marka bilgilerine ilişkin farkındalıklarına bağlı olması anlamına gelen (Sasmita ve Suki, 2015: 286) marka bilinirliği, marka satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide olumlu bir aracı olduğu bilinmektedir. Bir işletmenin yüksek satın alma niyetine ulaşmak için hem marka güvenilirliğini hem de marka bilinirliğini geliştirmesi arzu edilmektedir (Wang ve Yang, 2010: 185). Çünkü marka bilinirliği sayesinde işletmeler, tüketicilerin algılanan risk değerlendirmesini azaltabilmekte ve satın alma kararına ilişkin güvence düzeyleri üzerinde kontrol sahibi olabilmektedirler (Malik, vd., 2013: 168). Bilinirlik marka bilincine katkıda bulunur ve tüketiciler, marka farkındalığını çok sayıda durumda hem kalite garantisi hem de risk azaltma stratejisi olarak kullanırlar (Rubio, vd., 2014: 295). Daha yüksek marka bilinirliğine sahip ürün, pazarda kesinlikle daha iyi büyüyecek ve şirketin kâr elde etmesine yardımcı olacaktır (Shahid, vd., 2017: 34).

Marka bilinirliği ile ilgili tüketicilerin piyasada bulunan bir markadan ne kadar haberdar olduğunu belirlemek için kullanılabilecek dört gösterge vardır (Kriyantono, 2006; Sunaryo ve Sudiro, 2017: 29):

1. Hatırlama, yani tüketicilere hangi markaları hatırlandığı sorulduğunda, ne kadarını hatırlayabildiğidir.

2. Tanıma, tüketicilerin belirli bir kategoriye dâhil olan markayı ne kadar tanıyabileceğidir.

3. Satın alma, tüketicinin ürün/hizmet alma niyeti zamanında alternatif marka seçeneklerine ne kadar yöneleceğidir.

4. Tüketim, tüketicilerin ürün/hizmet rekabetini kullanırken bir markayı ne kadar düşündükleridir.

Bazı durumlarda tüketiciler marka adından haberdar olsalar bile tüketicilerin marka aşinalık düzeyleri farklı olabilmektedir. Tüketicilerin markaya aşına olması için önce markanın farkında olması gerekir. Bu nedenle marka bilinirliği ile aşinalığı yakından ilişkilendirmek mümkündür. Daha fazla tüketici tarafından hatırlanan ve tanınan bir marka, pazarda daha çok tercih edilmektedir (Dew ve Kwon, 2010: 4). Tüketicinin, ilgili kriterlere uyan bir dizi markanın farkında olduğu bir durumda, tanıdık olmayan markalar hakkında bilgi aramak için fazla çaba sarf etmesi olası gözükmemektedir (Macdonald ve Sharp, 2003: 1). Alıcılar, mevcut tüm ürün alternatifleri hakkında bilgi toplamak için yeterli zamana sahip olmayabilirler, bu durum da marka bilinirliğini ürün satın almak için daha kritik bir faktör haline getirmektedir (Homburg, vd., 2010: 204).

Güçlü bir marka bilinci oluşturmak pazarlamacılar için kritik bir hedeftir. Çevrimiçi sosyal ağ sayfaları/profilleri, işletmelerin web sitelerinin doğal uzantılarının sonucudur. Hedeflenen trafiği, müşteri katılımını, dönüşümleri ve hatta satışları artırmak için güçlü ve etkili bir araçtır (Barreda, vd., 2015: 606). Yeni bir ürünü pazara sunmak isteyen işletmelerin ürünlerini sosyal medya aracılığıyla duyurmaları, işletmelere oldukça destek sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya, bir ürünün kamuoyunda farkındalığın oluşmasında önemli bir etki sağlamaktadır (Tritama ve Tarigan, 2016: 13).

Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmak veya belirli bir ürünün reklamını yapmak için sosyal ağları ve kullanıcılarını hedefleyen bir dizi tekniği ifade etmektedir (Bîja ve Balaş, 2014: 158). Çevrimiçi pazarlama programının etkisinin yalnızca internet dünyasında veya çevrimiçi olarak gerçekleşmediği, aynı zamanda gerçek satışlardaki değişim üzerinde de önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Dilham, vd., 2018: 690). Sosyal medya sayfalarında yüksek kaliteli içerik üretmeye yatırım yapmak, kullanıcıları online olarak meşgul etmekte ve marka bilinirliğini etkilemede önemli rol oynamaktadır. Bu artan online tüketici katılımı artan online tüketici marka bilinirliği ile birleştiğinde, bu durum işletmelerin çevrimdışı satın alma oranlarında da önemli bir artışa yol açmaktadır (Dabbous ve Barakat, 2020: 1). Yöneticiler, sosyal medya hesaplarının marka bilinirliği ve tutumu üzerindeki etkilerini iyi bilmek durumundadırlar. Gelecekteki girişimlerde sosyal medyanın işletmelerin iletişim planlarındaki konumunu daha da sağlamlaştırmayı öngörerek bunu göz önünde tutmalıdırlar (Langaro, vd., 2018: 163). İşletmeler için sosyal medya, müşteriler ile birlikte inovasyonu başarılı bir şekilde geliştirmeye yol açan önemli bir itici güç olabilir ve bu da çevrimiçi topluluklarda marka farkındalığını oluşturabilir (Wang, vd., 2016: 59). Yüksek marka bilinirliğiyle sonuçlanan marka ilişkilendirmeleri, kalite ve bağlılığın bir işareti olabileceği ve bir alıcının markayı satın alma noktasında dikkate almasına yardımcı olarak işletmeye karşı olumlu bir davranışa yol açtığı için marka değeri ile pozitif yönde ilişkili olabilir (Loureiro, 2013: 144). Sonuç olarak, hem işletme tarafından oluşturulan hem de kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya, marka iletişimini ve marka bilinirliğini etkilemektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2015: 31).

Sosyal medya ile marka bilinirliği arasında belirtilen etkileşimler aşağıda madde madde olarak sıralanmıştır (Dabbous ve Barakat, 2020: 6):

- Sosyal medyada bulunan içerik kalitesi ile marka etkileşiminin marka bilinirliği üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi mevcuttur.
- Sosyal medyada oluşan marka bilinirliği ve tüketici katılımının, çevrimdışı satın alma niyetinde olumlu ve önemli bir etkisi mevcuttur.
- Sosyal medyada oluşan marka bilinirliği; içerik kalitesi, marka etkileşimi ve çevrimdışı satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkiye aracılık etmektedir.

Marka bilinirliğinin diğer marka boyutları üzerinde marka imajı, marka güveni ve marka sadakati gibi önemli bir rolü bulunmaktadır (Bernarto, vd., 2020: 422). Marka bilinirliği, marka değerini etkileyen temel etkenlerden bir tanesidir. Bireysel bir tüketicinin bakış açısına göre, tüketicinin bir markanın farkında olmaması durumu, o markanın tüketicinin gözünde herhangi bir değerinin olmadığı anlamına gelmektedir (Tulasi, 2012: 215). Bu nedenle marka bilinirliği marka değerini doğrudan etkilemektedir. Çünkü markanın akılda kalan imajı, algılanan kaliteyi doğrudan etkiler ve algılanan kalite de ardından marka değerini etkilemektedir (Asif, vd., 2015: 71).

Marka bilinirliği metriklerini pazar koşullarına göre ayarlanması, yani her duruma uyan tek bir yaklaşımdan ziyade çeşitli koşullara ayak uydurabilen stratejiler geliştirmek markanın pazar payının artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Romaniuk, vd., 2017: 474). Tüketicilerde hedeflenen marka bilinirliğine ulaşabilmek ve tüketicilerle karşılıklı tutarlılığı sağlayıp sinerjik etkiler elde edebilmek için, piyasaya sürülen ürüne yönelik kullanılan her bir kanalın avantaj ve dezavantajlarına bağlı olarak farklı reklam mecralarının kullanılması işletmelere çok önemli fırsatlar sunmaktadır (Domazet, vd., 2017: 20).

2.3. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almak için çabasını, zamanını ve parasını harcaması, satın alma niyetinin tüketicilerin yaşamında ki öneme işaret etmektedir (Saleem, vd., 2015: 22). Satın alma kararı vermeden önce tüketiciler üç önemli etmeni göz önünde bulundururlar. Bunlardan birincisi sembolik değerlerdir. Bu değerler, bir tüketicinin belirli markaların algılanan sembolik değerine atıfta bulunmasıdır. İkincisi hedonik değerlerdir. Bu değerler, tüketicilerin belirli markaların diğer markalara göre daha fazla zevk ve etki sağlama kapasitesine yönelik algılanan kapasitesine hitap etmesidir. Üçüncü etmen ise risktir. Tüketicilerin belirli bir markayı diğer markalara göre seçme konusunda algıladıkları risk anlamına gelmektedir. Dolayısıyla satın alma kararı, tüketiciler markaların bu faktörlerden bir veya daha fazlasına göre farklılık gösterdiğini algıladıkları anda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, eğer tüm markalar bu üç tip öncülü aynı seviyelerini karşılayabileselerdi, tüketiciler satın alma görevlerine dâhil olmayacaklardı ve sonuç olarak satın alma kararı verirken markaları dikkatlice değil, rastgele seçeceklerdi (Hollebeek, vd., 2007: 1036; Mittal ve Lee, 1989).

Satın alma niyeti verileri pazarlama yöneticileri tarafından, hem yeni hem de mevcut ürünlerle ve bunları destekleyen pazarlama programlarıyla ilgili stratejik kararlar almak kullanılmaktadır (Barber, vd., 2012: 280). Keller (2001) satın alma niyetini, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma tercihi şeklinde tanımlamıştır. Başka bir deyişle, satın alma niyeti, tüketicinin değerlendirme sonrası bir ürünü satın alıp almamasıdır. Ürünü seçerken tüketicinin niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Verilecek nihai karar, tüketicinin niyetine bağlıdır. Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir markayı nasıl satın almak istediğine ilişkin tüketici bilişsel davranışının bileşenlerinden biri olarak sınıflandırılabilir (Ling, 2010: 64). Çevre, sağlık ve bilgi, tüketicinin satın alma davranışını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Rana ve Paul, 2017: 162). Tüketiciler olası bir satın almayı düşündüklerinde, algıladıkları fedakârlık genellikle hem fiziksel maliyetleri hem de satın alma deneyimi ile ilgili geçmiş algıları içermektedir (Chen, vd., 2018: 586).

Çevrimiçi piyasalarda ürün ile gerçek bir somut temas olmamasına rağmen, blog yazarlarının sunduğu bilgiler satın alma davranışını teşvik etmek için yeterli olmaktadır (Huang, vd., 2010: 519). İnterneti bilgi arama niyeti için kullanma ile satın alma niyeti için kullanma arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, ilkinin ikincisinin ana öngörücüsü olarak kullanılabileceği anlaşılmıştır (Kim, vd., 2004: 43). Özellikle, etkileşimli platformların özellikleri ile sosyal etkileşimler, katılımcıların çevrimiçi deneyimlerini ve ürün satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Huang, 2012: 254). Çevrimiçi alışveriş davranışı zihniyetini anlamak için, internet pazarlamacıları, müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetinin belirleyicilerini keşfetmeye her zaman dikkat etmelidirler (Thamizhvanan ve Xavier, 2013: 19). Web sitesinin sunumu potansiyel müşterinin başlangıçta çekilmesini sağlarken web sitesinin içeriği, çevrimiçi satın almada kritik bir rol oynamaktadır (Sam ve Tahir, 2009: 5). Güvenilir kaynakların sayısı ve bilgi şeffaflığının artması, kullanıcıların internet sitelerindeki satın alma niyetleri de artırmaktadır (Gunawan ve Huarng, 2015: 2240).

Çevrimiçi satın alma niyeti, elektronik işlemde kullanıcı tarafından beklenen performans ve çaba düzeylerine bağlıdır. Benzer şekilde, bireyin bilgi teknolojisi alanındaki yenilikçiliği ne kadar yüksekse, çevrimiçi satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır (Martín ve Herrero, 2012: 347). Tüketiciler, çevrimiçi bir satın alma işlemi yaparken bir kayıp yaşamadıklarından emin olmak istemektedirler. Bu nedenle

çevrimiçi ortamlarda ipuçları ararlar (Chang ve Chen, 2008: 818). Bununla bağlantılı olarak, tüketiciler internette daha az risk algılasa, olumlu bir çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olacaklardır. Gelecekte ulaşılan bu algılanan düşük bir risk seviyesi sayesinde işletmeler satın alınma oranlarında bir artış gözlemleyeceklerdir (Ariffin, vd., 2018: 311).

Sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlamadan yararlanarak marka imajını ve marka değerini artırabilir. Böylece tüketicilerin satın alma niyetini de etkilemiş olmaktadır (Dehghani ve Tumer, 2015: 600). Sosyal medyanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir nedeni de içerisinde fenomenleri barındırmasıdır. Son zamanlarda sosyal medyada yer alan bu fenomenler, firmalar için büyük öneme sahiptirler. Kimi kaynaklara göre bir fikir lideri olan, kimi kaynağa göre bir önder olan ve kimi kaynaklara göre de etkileyici olan fenomenler; satın alma niyetine etki eden, fikir ve tutumları değiştiren, takipçileri tarafından taklit edilen kişilerdir. Dolayısıyla firmalar için dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama fırsatıdır (Avcı ve Yıldız, 2019: 86). Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicilerinin (yani kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımı) müşterilerin tutumuyla satın alma niyetindeki etkinliğini belirlemek, pazarlama uygulayıcılarına potansiyel olarak değerli bilgiler sunabilir ve bu sayede pazarlamacılar olumlu promosyon stratejileri geliştirebilirler. Tüketicilere yönelik hazırlanan ürün ve hizmetler hakkında etkili karar verme süreçleri gerçekleşmektedir (Lim, vd., 2017: 21).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yakın bir arkadaştan gelmesinin, güvenin farklı yönlerini geliştirmesinin yanı sıra ortak değer oluşturma sürecinin ve satın alma niyetini üzerindeki etkinliği, tanıdık olmayan bir arkadaştan veya işletmeden gelen mesajlara kıyasla daha fazla etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir (See-To ve Ho, 2014: 187). Sosyal medya sitelerinde markanın yanı sıra diğer kullanıcılar ile etkileşim müşterilerin güvenini güçlendirmektedir. Sitelerde sağlanan eğlence ile iletişimin keyfini çıkaran tüketicilerin kazandıkları güven, bir markanın satın alınma oranlarına büyük katkı sağlamaktadır (Kim ve Ko, 2010: 170). Toplulukla derin ve istikrarlı bir bağlantı kuran ve toplulukta aktif bir karaktere sahip olan tüketiciler, bir duygusal ifade biçimi olarak ürün ve hizmetleri satın almayı ve kullanmayı seçeceklerdir (Prentice, vd., 2019: 344). Bununla birlikte alışkanlık, bilinçli olarak belirsizlik değerlendirmesini gereksiz kılabilir (veya bir şekilde onu susturabilir). Bu durumda güvenin önemi

azalacaktır. Başka bir deyişle alışkanlık, güven ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Chiu, vd., 2012: 837).

Tüketiciler satın alma davranışı aşamasında belirli basamaklardan geçmektedirler. Bu basamaklarla ilgili literatürde çeşitli modeller oluşturulmuştur. Mucuk (2017) bu basamakları bir sorun çözümü olarak niteleyerek beş grupta ele almıştır. Bu basamaklar, tüketicilerin sahip oldukları psikolojik özellikler, sosyal çevre ve kişisel özelliklerden etkilenmektedir. Süreç satın alma kararından çok önce başlar ve satın alma işleminden sonra da devam etmektedir. Tüketiciler bazı özel durumlarda bir veya birkaç basamağı atlayabilirler. Örneğin tüketicinin rutini haline gelmiş bir satın alma işleminde birkaç basamak atlanılabilir. Birinci basamak ihtiyacın ortaya çıkması, ikinci basamak alternatiflerin belirlenmesi, üçüncü basamak alternatiflerin değerlendirilmesi, dördüncü basamak satın alma kararının verilmesi ve satın alma işleminin gerçekleşmesi, beşinci basamak ise satın alma ve sonrası ortaya çıkan duygulardır.

1. *Basamak: İhtiyacın Ortaya Çıkması.* Tatmini sağlanmamış bir ihtiyaç tüketicilerde gerilim oluşmasına neden olmaktadır. Bu ihtiyaç biyolojik bir ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi dış bir uyarıcı sonucu da meydana çıkabilir. Oluşan bu ihtiyacın nasıl giderilmesi gerektiği problemin başlangıcını oluşturmaktadır.

2. *Basamak: Alternatiflerin Belirlenmesi.* Ortaya çıkan ihtiyacı karşılayabilmek için ürün ve marka alternatiflerinin bulunması bu basamakta yer alır. Bu basamakta zaman, bilgi, deneyim ve alternatiflere ulaşım araçları yer almaktadır.

3. *Basamak: Alternatiflerin Değerlendirilmesi.* Daha önce belirlenen alternatifler arasında değerlendirmenin yapıldığı basamaktır. İhtiyacın aciliyeti harcanacak zamanın süresine etki etmektedir. Deneyimler ve toplanan bilgiler değerlendirmeye etki eder.

4. *Basamak Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.* Tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda olumlu bir karşılık elde etmişse satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetin markası, rengi, fiyatı, cinsi gibi özelliklerine karar verme aşamasına gelmiştir. Bu kararda verdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

5. *Basamak Satın Alma ve Sonrası Ortaya Çıkan Duygular.* Pazarlama için satış sonrası da en az satış öncesi kadar önemlidir. Satış sonucu ortaya çıkan duygu ve düşüncelerin öğrenilmesi bir sonraki satışlar için referans oluşturmaktadır. Tüketiciler deneyimlerini çevreleriyle paylaşırlar. Bu paylaşımlar işletmelerin bir sonraki satışlarına

etki eder. İşletmelerin ürün ve hizmetlerine sahip çıkması tüketicilerin kaygılarını azaltır ve memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlar.

Tüketiciler, tanıdığı markaları belirleyebilir, kategorize edilebilir ve nihayetinde satın alma kararı alabilirler. Bu nedenle, tüketicilerin ürünü satın alma ve değerlendirme kararlarında marka bilinirliğinin etkisi bulunmaktadır (Martins, vd., 2019: 381). Bir ürün veya hizmetin algılanan değeri ne kadar yüksekse, müşterilerin onu satın almaya istekli olma olasılığı o kadar artmaktadır (Chen, vd., 2018: 584). Marka bilinirliği yüksek olduğunda marka sadakati de yükselecektir. Tüketici, bir ürünün algılanan kalitesini satın alma deneyimlerinde değerlendirmektedir. Sonuç olarak, marka sadakati ve marka tercihinin yükselmesi, satın alma niyetini de yükseltecektir (Chi, vd., 2009: 135). Ürün veya hizmet markalarının aralarındaki farkları dikkate alarak satın alma kararları arasındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6. Satın Alma Kararı Çeşitleri

	Markalar Arası Yüksek Fark	Markalar Arası Düşük Fark
Yüksek İlgi Seviyesi	Satın Alma Kararı Karmaşık	Satın Alma Kararı Azalan Uyumsuz
Düşük İlgi Seviyesi	Satın Alma Kararı Çeşitli	Satın Alma Kararı Alışla Gelmiş

Kaynak: (Kotler, 1997: 190)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gelen pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi isimli alış veriş yapmadan önce internet üzerinde araştırma yapan tüketicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Ele alınan literatür başta gelen pazarlama olmak üzere ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyetinden oluşmaktadır. Gelen pazarlamanın literatürde özellikle de ülkemiz literatüründe yeterli düzeyde yer almadığı görülmektedir. Literatür incelemesinde araştırmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi konu alan ve araştırma ile paralellik gösteren, kısmen ilgili olan çalışmalar yer almaktadır. Literatürde yer alan çalışmaların; amaçları, yöntemleri ve sonuçları belirtilmiştir. Çalışmalar kronolojik sıraya göre verilmiştir.

Blanchard ve Markus (2002), fiziksel olarak oluşturulan topluluklarla sanal ortamlarda *oluşturulan toplulukların* benzer özelliklere sahip olup olmadığını ve oluşturulan bu sanal toplulukların nasıl korunacağını araştırmıştır. Çalışma MSN üyeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, oluşan topluluk duygusunun alışverişte karar verme aşamasında destekçi olduğu, kimlik kazanmada ve güven oluşturmada aktif olarak rol aldığını göstermiştir. Çalışmanın sonucunda fiziksel olarak oluşturulan topluluklar ile sanal oluşturulan toplulukların benzer özelliklere sahip olduğu ifade edilmiştir.

McAlexander ve diğerleri (2002), etnografik olarak bir *marka topluluğunu* araştırmış ve temel bulguları nicel yöntemlerle test etmişlerdir. Geçmiş yıllarda konu ile ilgili yapılan çalışmaları karşılaştırarak veri toplamışlardır. Oluşturulan toplulukların, müşteri ile marka arasındaki, müşteri ile firma arasındaki, müşteri ile kullanımdaki ürün arasındaki ve diğer müşteriler ile arasındaki ilişkileri içerdiğini belirtmişlerdir. Topluluğa entegre müşterilerin, pazarlama mesajını diğer topluluklara taşıyan marka misyoneri olarak hizmet ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kruckeberg ve Starck (2004), tüketici ürünleri ve hizmetleri için *topluluk oluşturma*nın rolünü ve etiğini açıklamayı amaçlamıştır. Kapsamlı bir literatür taraması yaparak elde ettikleri verileri bir araya getirmişlerdir. Birçok üretici ve hizmet sağlayıcının, tüketicilerden oluşan "topluluklar" aradığını belirtmişlerdir. Tüketici topluluklarının uygun şekilde oluşturulduğunda ve beslendiğinde sadece pazarlama açısından değil ayrıca genel olarak toplum üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabileceğini sonuç olarak açıklamışlardır.

Kim ve diğerleri (2004), online satın alma niyetinin temel bir öngörücüsü olduğu tespit edilen *online arama niyeti*ni etkileyen çeşitli faktörlere çalışmalarında odaklanmışlardır. Veriler, bilgisayar kullanımına aşinalık gösteren ve online alışveriş deneyimi olan, çoğunlukla gençlerden oluşan bir örneklemden toplanmıştır. Elde ettikleri bulgulara göre, internette bilgi aramanın faydacı değeri, internette bilgi aramanın hedonik değeri, internet alışverişinin algılanan faydaları, internet alışverişinin algılanan riski ve internet satın alma deneyimi, online arama niyetini etkilemektedir. Bulgular ayrıca, online arama niyetinin online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Goldstein ve Lee (2005) çalışmalarında, hem işletmeden tüketiciye (B2C) hem de işletmeden işletmeye (B2B) pazarlamacıları etkileyen temel gizlilik ve teknoloji girişimlerini tartışmakta ve gizlilik hareketini yönlendiren güçleri ve düzenlemeleri özetlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasından sonraki üç yıl boyunca, müşterilere yönelik *gelen pazarlama* iletişiminin, istenmeyen veya kişiselleştirilmemiş toplu giden iletişimi geliştirerek (ve bazı durumlarda bunların yerini alarak) pazarlama araç setinde artan bir önem kazanacağı sonucunu ifade etmiştir.

Kriplean ve arkadaşları (2007) *aktif dinleme* üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, aktif konuşma sayfalarını inceleyerek gerçekleştirdikleri uygulama ile katılımcıların fikir birliğine ulaşmak için çalışırken nasıl politikalar kullandıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma Kasım 2006 yılında İngilizce Wikipedia veri dökümleriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarının sonucunda politikaların daha güçlü bir topluluk oluşturmaya yardımcı olsa da politikadaki bazı belirsizliklerin güç sonuçlara yol açtığını görmüşlerdir.

Figl ve Bauer (2008), yeni bir varlık olarak gördükleri yazılı iletişimi kullanarak online bir eğitim ortamında *aktif dinlemeyi* araştırmıştır. Bu sayede anlık mesajlaşma ve e-posta iletişimine odaklanmış ve hem ayarların kapasitelerini hem de farklılıklarını incelemişlerdir. Online iletişimde aktif dinlemenin etkili olup olmadığını keşfetmekten daha fazlasını öngörmüşlerdir. Deneklerin araştırmaları için medyayı yeterince kullanıp kullanmadıklarını incelemişlerdir. Çalışma, Bilgisayar Bilimcileri için Yumuşak Beceriler üzerine teknolojiyle geliştirilmiş bir kursta gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, aktif dinleme tekniklerinin analiz edilen online ortamlarda iletişim üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve deneklerin analiz edilen medyanın güçlü ve zayıf yönlerinin farkında göründüklerini ortaya koymuştur.

Sweeney ve diğerleri (2008), *ağızdan ağıza pazarlamanın* etkilenme olasılığını artırması muhtemel faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma verileri, altı odak grubun tartışması ve 103 kritik olay formundan elde edilen bulgulardan elde edilmiştir. Bulgular, ağızdan ağıza pazarlamanın algıları veya eylemleri etkileme potansiyelinin, gönderen ile alıcı ilişkisinin doğasına, mesajın zenginliğine, gücüne, teslimatına ve çeşitli kişisel ve durumsal faktörlere bağlı olduğunu göstermiştir. Araştırmanın, pazarlama yöneticilerine ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemesi muhtemel olan faktörleri daha iyi anlamalarını sağlamaya yardımcı olacağı ifade edilmiştir.

Blazevic ve Lievens (2008), tüketicilerin ortak bilgi üretiminde oynadıkları rollere ve bunların farklı inovasyon görevleri üzerindeki ortaya çıkan etkilerine, hizmet sağlayıcı bakış açısından nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Tüketicilerin bilgi üretmesinde *gelen pazarlamanın* etkisinin olduğunu belirttikleri çalışmalarında; yöneticileri, mühendisleri ve müşterileri içeren üç elektronik hizmet etkileşim kanalından veri toplamışlardır. Vaka çalışması bulguları; kapsamlı bir literatür incelemesi ile müşteriler tarafından ortak bilgi üretiminin önemini ve inovasyon faaliyetleri sırasında farklı görevleri önemli ölçüde geliştirme yeteneğini göstermiştir.

Chang ve Chen (2008), *online ortam ipuçlarının* (web sitesi kalitesi ve web sitesi markası) müşterinin bir online perakendeciye yönelik satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini ve bu etkiye müşteri güveni ve algılanan risk tarafından aracılık edilip edilmediğini araştırmayı amaçlamıştır. İnternet üzerinden altı hafta boyunca anket yapılmıştır. Toplamda 672 kişi ankete katılmıştır. Hatalı ve yanlış anketlerin elenmesi

sonucu 628 anket analize tabi tutulmuştur. Bulgular, web sitesi kalitesinin ve web sitesi markasının tüketicilerin güvenini ve algılanan riski ve dolayısıyla tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini doğrulamıştır.

Belz ve diğerleri (2009), moda şirketinin *gelen pazarlama* ile aktif müşterileri ve moda dünyasını etkilediğini öne sürdüğü çalışmalarında, uygulamanın tüketicileri harekete geçirdiğini ve onların işletmenin gelişimine yardımcı olduğunu savunmuşlardır. Tüketici etkinliklerinin, maliyetli reklamcılığı gereksiz kıldığını ve sosyal moda evrimini ileriye taşıdığını belirtmişlerdir.

Lusch ve Vargo (2009), ağ ekonomisinin yükselişiyle birlikte tüketicilerin işletmenin parçası ve firmanın pazarlamasının ortak üreticileri haline geldiğini belirttiği çalışmada, *gelen pazarlamanın*, tüketicilerin hizmetin özü olan "birlikte pazarlama" veya "değerin birlikte oluşturucuları" olarak görüldüğünde daha etkili, verimli ve bütün hale geldiğini ifade etmiştir.

Cheung ve diğerleri (2009), olumlu *ağızdan ağıza pazarlamanın* güven ve satın alma niyetlerini etkilemede rol oynadığını kanıtlamak istemişlerdir. Veri toplama aşamasında gerçek bir satın alma durumu tasarlanmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak kadın ve erkek arasında eşit olarak bölünmüş yüz üniversite öğrencisi katılmıştır. Hong Kong'daki yerel bir üniversitede kampüs içinde e-posta yayını, posterler ve el ilanları yoluyla öğrencilere bir davetiye gönderilmiştir. Temel olarak inanç, tutum ve niyet çerçevesini kullanarak, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin güven açısından satıcılara karşı inancını ve tutumunu güçlendirdiğini önermişlerdir.

Trusov ve diğerleri (2009), *ağızdan ağıza pazarlamanın* bir internet sosyal ağ sitesinde üye büyümesi üzerindeki etkisini incelemişler ve bunu geleneksel pazarlama araçlarıyla karşılaştırmışlardır. Sosyal ağ siteleri, mevcut üyelerden gelen elektronik davetleri kaydettiği için, bu sitelerin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olabileceğini tahmin etmişlerdir. Çalışmada yazarlar bir vektör otoregresif modelleme yaklaşımı kullanmışlardır. Modelden elde edilen tahminler, ağızdan ağıza pazarlama yönlendirmelerinin geleneksel pazarlama eylemlerinden önemli ölçüde daha uzun taşıma etkilerine sahip olduğunu ve önemli ölçüde daha yüksek yanıt esneklikleri ürettiğini göstermiştir.

Chi ve diğerleri (2009), *marka bilinirliğinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve algılanan kalite ile marka bağlılığının aracılık etkisini araştırmışlardır. Verileri, Chiyi şehrinde yaşayan cep telefonu kullanıcılarından toplamışlardır. Araştırmada elde edilen veriler arasında marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Marka bilinirliğinin yüksek olmasının marka sadakatini de artıracakını ifade etmişlerdir.

Sam ve Tahir (2009), işletmelerin *web sitelerinin kalitesinin* online satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. İşletmelere ait web sitelerinin kalitesini altı faktörde incelmışlerdir. Bunlar: kullanılabilirlik, web sitesi tasarımı, bilgi kalitesi, güven, algılanan risk ve online satın alma niyetinin öncüsü olarak empatidir. Malezya'nın Klang vadisi bölgelerinde uygulanan bir anket ile 208 kullanılabilir yanıt toplamışlardır. Çalışmanın sonuçları, web sitesi kalite faktörlerinin online satın alma niyetine doğrudan etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Kozinets ve diğerleri (2010), *topluluk oluşturma* ile alakalı olarak, sosyal medya pazarlama yöntemlerini kullanan pazarlamacıların anlatıların ağ üzerinden birlikte üretilmesi durumuyla nasıl karşı karşıya olduğunu göstermeye çalışmışlardır. Altı ay boyunca 83 blog izleyerek veri toplamışlardır. Elde edilen veriler ışığında, bu iletişim stratejilerinin, pazarlamacıların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kampanyalarda yararlanmaları gereken bir olgu olduğunu açıklamışlardır.

Yalçın ve Köse (2010), *görünürlük yönetimi* ile alakalı olarak arama motoru optimizasyonu üzerine nitel çalışma yapmışlardır. Arama motoru optimizasyonunu; indeks ve sınıfı olan web sitelerine, anahtar kelimelerine, açıklamalarına ve içeriklerine göre elde edilmesini kolaylaştıran, daha kolay ve daha hızlı hale getiren bir uygulama olarak tanımlamışlardır. Web sitelerini hızlı erişilebilir olmalarını sağlayan yaygın olarak kullanılan teknik olduğunu ifade etmişlerdir.

Killian (2011), bireysel satış görevlilerinin ilişki satış davranışları ile ilişkili olup olmadığını ve bu değişkenlerin satış görevlilerinin genel satış performansını nasıl etkilediğini belirlemeye çalıştığı çalışmada, *aktif dinlemenin* mesaj alma, işleme ve müşteriyle daha fazla iletişimi teşvik edecek şekilde yanıt verme sürecini içerdiğini belirtmiştir.

Kietzmann ve diğerleri (2011), firmaların sosyal medyayla nasıl ilişki kurmaları gerektiğine dair her blogun sahip olabileceği sonuçları açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında nitel araştırma yöntemini kullanmışlardır. Birçok yerleşik yönetim biçimi kendileriyle konuşmak istemeyen müşterilerle başa çıkmak için artık uygun olmadığından iletişimin bu firmalar için büyük bir zorluk teşkil ettiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun üstesinden gelmek isteyen işletmelerin, *oluşturulan toplulukları* için uygun yapı taşları dengesine dayalı stratejiler geliştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yedi yapı taşından oluşan grup - kimlik, konuşmalar, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar – kurmalarını önermişlerdir. Bu sayede uyumlu bir sosyal medya geliştirerek, sosyal medya faaliyetlerinin işlevleri ile etkileri açısından nasıl değiştiğini izleyebileceklerini ve anlayabileceklerini belirtmişlerdir.

Palmer ve diğerleri (2011), öğrenci memnuniyet düzeyleri ile üniversite deneyiminin çeşitli özellikleri arasındaki ilişkileri ve öğrencilerin kurum dışından bireylere ne ölçüde olumlu ve olumsuz *ağızdan ağza pazarlama* ile etkileşim kurduklarını incelemişlerdir. Midwestern Üniversitesindeki işletme derslerine kayıtlı 109 lisans öğrencisinden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Bulgular, olumsuz ağızdan ağza pazarlama ile ilgili özelliklerden duyulan memnuniyetsizliğin, öğrencilerin tatmin olduklarında gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağza pazarlamaya yol açan özelliklerden farklı olduğunu göstermiştir.

Uen ve diğerleri (2011), 240 MBA öğrencisinin bir senaryo deneysel tasarımına katılmasını sağlayarak *ağızdan ağza pazarlamanın* örgütsel çekiciliği etkileyip etkilemediğini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma, istihdamla ilgili karar verme konusunu ele alan bir senaryo deneyi ile uygulanmıştır. Deneklerden senaryoları okumaları ve yaşadıklarını hayal etmeleri istenmiştir. Ardından, ankette yer alan ifadeleri yanıtlamaları istenmiştir. Sonuçlar ağızdan ağza pazarlamanın örgütsel çekicilik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Zamil (2011), *ağızdan ağza pazarlamanın* tüketicilerin satın alma kararına etkisini incelemiştir. Veriler ikincil kaynaklardan kütüphanelerde ve internette bulunan kitap ve makaleler aracılığıyla toplanmıştır. Organizasyonların, pazardaki varlığını ve devamlılığını sürdürmek için entegre pazarlama stratejileri kullanmaları ve mevcut müşterilerine yönelik ücretsiz ağızdan ağza pazarlamaya yatırım yapmaları gerektiğini

belirtmiştir. İşletmeler, tüketicilerin sadakatlerini kazanmak için iyi ilişkiler kurmalı ve tüm forumlarda şirketin ve ürünlerinin erdemleri hakkında konuşma taahhüdünü sağlamalı şeklinde çıkarımda bulunmuştur.

Jalilvand ve diğerleri (2011), marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini Aaker'ın otomobil endüstrisindeki iyi bilinen kavramsal çerçevesine dayanarak incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri küme örnekleme yöntemi ile 242 tüketici üzerinde anket yapılarak toplanmıştır. Çalışmada marka boyutları; *marka bilinirliği*, marka ortaklığı, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşmuştur. Bu boyutların tek tek satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, marka boyutlarının (marka bilinirliğinin, marka ortaklığının, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin) tüketicilerin ürünleri satın alma niyetinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Shanks ve Bekmamedova (2012), iş analitiği sistemleri tarafından sağlanan organizasyonel ve dinamik yetenekler aracılığıyla işletme değerinin nasıl oluşturduğunu, sürdürüldüğünü ve yenilendiğini açıklamaya çalıştıkları araştırmalarında, Avustralya merkezli 10 ülkede faaliyet gösteren ve 8 milyondan fazla müşterisi olan büyük bir finans kuruluşunun müşteri grubu üzerine bir vaka çalışması yapmışlardır. Çalışmalarında *gelen pazarlamanın* müşteri yaşam döngüsü içerisinde ve onların ilgisini çekmede kullanıldığını belirten yazarlar, bunun gayrimenkul satışları gibi harici verilerle entegre müşteri işlemlerinin ayrıntılı analizini yapmada büyük öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Gelen pazarlama uygulamalarının giderek yaygınlaşan kullanımının, müşterilerle olan etkileşimlerin kalitesini artırdığını ve birçok yeni yaşam döngüsü olayının geliştirilmesine yol açtığını ileri sürmüşlerdir.

Kapp ve Wingate (2012) çalışmalarında, literatür incelemesinde bulunarak, Ulusal Bilim Vakfı tarafından finanse edilen iki *canlı iletişim* programına dayalı olarak canlı iletişimin pazarlanması ve tasarımı konusunda bilgilendirme amaçlı bir dizi kılavuz sunmuşlardır. Çalışmanın sonucunda canlı iletişimin, bir kuruluşun erişimini geleneksel coğrafi sınırlarının çok ötesine genişletmesine olanak tanıdığını ve web siteleri tarafından sağlanmayan gerçek zamanlı etkileşim için fırsatlar sunduğunu belirtmişlerdir. İşletmenin dışına ulaşırken, istenen yöntemi profesyonel bir şekilde

aktaran iyi tasarlanmış bir canlı iletişime sahip olmanın oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Lo (2012), *ağızdan ağıza pazarlama* üzerine yaptığı nitel araştırmasında, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu etkisinin olumsuz etkiyi geçtiğini ve müşterilerin satın alırken karar verme sürecini etkilemede kapsamlı olduğunu göstermiştir. Çalışmanın sonuçları, ağızdan ağıza pazarlamanın, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemede önemli olduğunu kanıtlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir pazarlama aracı olarak kuruluşlar için ümit verici sonuçlar verdiği araştırmadan tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bu nedenle, bir organizasyonun pazarlama yönüne önemli bir katkı sağladığı ve farklı şirketlerin başarısı için kârlı bir çözüm olduğunu belirtmiştir.

Podnar ve Javernik (2012), *ağızdan ağıza pazarlamanın* tüketicilerin ürüne yönelik tutumları ve satın alma olasılıkları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Deneklerden bir ürünü değerlendirmelerinin istendiği, olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kaldıkları bir yarı deney gerçekleştirilmiştir. Çoğunluğu öğrenci olan 60 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Üç deney grubuna 60 kişi atanmış: bir grup olumlu ağızdan ağıza, bir diğer grup olumsuz ağızdan ağıza etkileşime maruz bırakılmış ve üçüncü grup ise kontrol grubu olarak görev yapmıştır. Çalışmanın sonuçları, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin tutumları ve satın alma olasılıkları üzerinde etkisi olduğunu, olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin ise önemli olmadığını desteklemektedir.

Jalilvand ve Samiei (2012), tüketiciler arasında elektronik *ağızdan ağıza pazarlamanın* otomobil endüstrisindeki marka imajını ve satın alma niyetini ne ölçüde etkileyebileceğini incelemiştir. Ölçekler, İran'ın Khodro şehrindeki potansiyel müşteriler arasında yapılan bir anketle toplanan veriler kullanılarak test edilmiştir. Araştırmaya 341 tüketici katılmıştır. Çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici pazarlarında markaların marka imajını ve satın alma niyetini etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Caragher (2013), *gelen pazarlamayı* daha iyi tanımaya yönelik beş kritik soru sorduğu ve yanıtlarını verdiği nitel bir çalışma yapmıştır. *Birinci soru*, “*Gelen pazarlama, çevrimiçi ortamda bilgi edinmeye yardımcı olur mu?*” Cevap, Google &

Compete'in Ekim 2011'de yaptığı araştırmaya göre, işletmeler arası (B2B) alıcıların yüzde 71'inin internetten bilgi aldığı şeklindedir. *İkinci soru, "Gelen pazarlama firmamın müşteri adayları oluşturmasında yardımcı olur mu?"* Cevap, HubSpot'un 2013 raporuna göre, firma müşterilerinin %34'ünün gelen pazarlama yollarından geldiği ifade edilmiştir. Sosyal medya %14, arama motoru %14, e-posta %13 şeklindedir. *Üçüncü soru, "Gelen pazarlama için nasıl içerik oluşturabilirim?"* Cevap, müşterilerin oluşturduğu sorularla, müşterilerden gelen e-posta konularıyla, yasal güncellemelerle, kanunlarla, farklı işletmelerin karşılaştığı zorluklarla şeklindedir. *Dördüncü soru, "Firmam gelen pazarlamaya ne kadar harcama yapmalı?"* Cevap, HubSpot'un 2013 Gelen Pazarlama Durum Raporu'na göre, pazarlamacıların yüzde 48'i 2013'ün gelen pazarlama bütçesini artırdı. Toplam bütçenin %34'ü ayrılabilir. Benzer şekilde, B2B İçerik Pazarlama: 2013 Benchmar BudgetandTrends'e göre Kuzey Amerika, B2B pazarlamacılarının pazarının yüzde 33'ünü yıllık yüzde 26 ile 20 milyon dolar arasında değişen bir miktarı içerik pazarlamasına harcadıklarını gösterdiği şeklindedir. *Beşinci soru "Gelen pazarlama metodolojisini uygulamak için nasıl giriş yapabilirim?"* Cevap, Firmanın büyüme hedefine ulaşmak için gereken potansiyel müşteri sayısını üretip üretmediği ve potansiyel satışların nereden kaynaklandığının belirlenmesidir. Gelen pazarlamanın firmaya ve hizmetlere zaten ilgi gösteren kendi kendine yeten müşteri adayları sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesidir. Firmanın sunduğu hizmetleri tanıtmak için gelen pazarlamayı nasıl kullanabileceğinize dair örnekler vermek şeklindedir.

Talola (2013) tezinde, *gelen pazarlama* yöntemlerinin özelliklerini ve bu yöntemlerin temel avantajlarını tanımlamayı ve açıklamayı amaçlamıştır. Vaka analizi şeklindeki çalışmada; Lainaaja blog, Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn sitelerini incelemiştir. Temel gelen pazarlama yöntemleri ve kanallarını; bloglama, içerik yayınlama, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya olarak tanımlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda, gelen pazarlama uygulamalarının, web sitesi trafiğini ve önceki döneme kıyasla daha iyi arama motoru sonuçları elde etmede makul düzeyde yardımcı olduğunu açıkça gösterdiğini belirtmiştir.

Berman ve Katona (2013), örgütsel ve sponsorlu arama sonuçları için reklam verenler arasında rekabet üzerindeki *arama motoru optimizasyonunun* etkisini incelemiştir. Araştırma için tüketicilerin bir cümleyi aradıkları ve reklam verenlerin

ziyaretleri için rekabet ettiği statik bir oyun kurmuşlardır. İki web sitesinden birine bağlantıları göstererek, tüketicilere arama sonuçları sağlayan tekелci bir arama motoru olduğunu varsaymışlardır. Bir tüketici arama cümlesine girdiğinde, arama motoru siteleri bir puanlama mekanizmasına göre sıralar ve bir organik bağlantı ve sitelerin puanlarına ve tekliflerine göre bir sponsorlu bağlantı sunar. Sonuç olarak, olumlu bir arama motoru optimizasyonu seviyesinin arama motorunun sıralama kalitesini ve dolayısıyla ziyaretçilerinin memnuniyetini geliştirebileceğini gösterdiğini belirtmişlerdir.

Alexandrov ve diğerleri (2013), sosyal ve öz güdülerin olumlu ve olumsuz *ağızdan ağza pazarlama* niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Öz ihtiyaçlar kendini geliştirme ve kendini onaylama, sosyal ihtiyaçlar sosyal karşılaştırma ve sosyal bağ, sosyal bilgi sağlama olarak kabul edilmiştir. Ağızdan ağza pazarlama, öz ihtiyaçları tatmin etme niyetiyle başlatılan bir sosyal etkileşime girme niyetinin sonucu olarak tanımlanmıştır. Oluşturdukları modeli pozitif ve negatif ağızdan ağza pazarlama için iki senaryo kullanarak ayrı ayrı test etmişlerdir. İlk senaryoda, katılımcılardan olumlu duyguları olan bir marka hakkında düşünceleri istenirken; ikinci senaryoda, katılımcılardan olumsuz duyguları olan bir marka hakkında düşünceleri istenmiştir. Verileri Midwestern ABD Üniversitesinden kredi değişimine katılan öğrencilerden toplamışlardır. Elde ettikleri bulgulardan yola çıkarak, markaları tartışmanın kişisel ve sosyal faydalar elde etmek için bir mekanizma olabileceğini ve dolayısıyla tanıtım kampanyalarının müşterilerin ağızdan ağza pazarlama aracılığıyla elde ettikleri kazançları vurgulaması gerektiğini gösterdiğini belirtmişlerdir.

Ranaweera ve Menon (2013); ilişki yaşı, devamlılık bağlılığı ve tatminin olumlu ve olumsuz *ağızdan ağza pazarlama* üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Sabit hatlı telefon kullanıcılarının rastgele bir örnekleme üzerinde yapılan anket aracılığıyla toplanan verilerle bu etki test edilmiştir. İlişki yaşının hem olumlu hemde olumsuz ağızdan ağza pazarlama üzerinde etkisinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Süreklilik taahhüdünün olumsuz ağızdan ağza pazarlamayı artırdığı ve memnun olmayan müşterilerin olumlu ağızdan ağza pazarlamayı etkiledikleri ifade edilmiştir. Tatminin ise ağızdan ağza pazarlama üzerinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Hutter ve diğerleri (2013), sosyal medyadaki kullanıcı etkileşimlerinin *marka bilinirliği* ve satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Özellikle bir otomobil üreticisinin Facebook sayfasındaki sosyal medya faaliyetlerinin ve bu marka ile ilgili faaliyetlerle kullanıcı etkileşimlerinin marka bilinirliğini ve nihayetinde tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini analiz etmek istemişlerdir. Şirketin Facebook hayran sayfasının kullanıcılarıyla online bir anket yapılmıştır. Elde edilen bulgular, hayran sayfası etkileşiminin tüketicilerin marka bilinirliğini, ağızdan ağıza pazarlama etkinliklerini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bulgular ayrıca, aşırı bilgi yüklemesi nedeniyle hayran sayfasından duyulan rahatsızlığın, hayran sayfası bağlılığı üzerinde olumsuz etkilere ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin azalmasına yol açtığını göstermiştir.

Malik ve diğerleri (2013), *marka bilinirliğinin* ve marka sadakatinin satın alma niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Verileri anket yöntemi ile toplamışlardır. Anket hizmet sektörlerindeki çalışanlar ile genel halk üzerine yapılmıştır. Yaptıkları analizler neticesinde, marka bilinirliği ve marka sadakatinin satın alma niyetiyle güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerine satın alma niyetini yükseltebilmek için marka bilinirliği ve sadakatine daha fazla önem vermeleri gerektiği tavsiyesinde bulunmuşlardır.

Kim ve Lennon (2013), *web site kalitesinin* ve işletmenin itibarının tüketicilerin duyguları, algıladıkları riskleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Midwestern Üniversitesi'nde online yöntemler ile elde edilen toplamda 219 anketten veriler elde edilmiştir. Sonuçta işletmelerin web sitelerinin kalitesi ile itibarın tüketicilerin duyguları ile satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye, algılanan risk üzerinde ise olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Lin ve Yazdanifard (2014) çalışmalarında, Google'ın internet pazarlamacılığındaki rolünü ve hem içeriği hem de *gelen pazarlamayı* nasıl teşvik ettiğini açıklamayı amaçlamışlardır. Webde arama işlemleri, sosyal ağ oluşturma ve dijital reklamcılığın bu çağda yaşayan insanlar için gerçek bir rutin veya faaliyet olduğunu belirtmişlerdir. Gelişmiş bir online aramanın, arama yapanların istedikleri bilgi veya cevapları kolayca almalarına olanak sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Holliman ve Rowley (2014) çalışmalarında, işletmeden işletmeye (B2B) dijital içerik pazarlaması fenomenine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışmalarını yarı

yapılandırılmış görüşmeler üzerinde, ABD, İngiltere ve Fransa'da beş üretim ve hizmet endüstri sektöründe B2B içerik pazarlamasında üst düzey kademelerde yer alan 15 kilit katılımcıyla yapmışlardır. İşletmeden işletmeye dijital içerik pazarlamasının, *gelen pazarlama* tekniği olduğu ve bu nedenle geleneksel kesintili pazarlama tekniklerinin azalan etkinliğine bir çözüm sunacağı sonucuna varmışlardır.

Weger Jr ve diğerleri (2014) müşteri ile ilk temasta *aktif dinlemenin* etkinliğini ölçmeye çalışmıştır. Çalışma, aktif dinleme mesajları, tavsiyeler veya basit onaylarla yanıt vermek üzere eğitilmiş 10 konfederasyonla etkileşimde bulunan 115 katılımcıyı içermektedir. Sonuçlar, aktif dinleme yanıtları alan katılımcıların, tavsiye veya basit onaylar alan katılımcılardan daha fazla anlaşıldığını hissettiğini göstermiştir.

Harrison (2014), *canlı iletişimin* küçük bir pazarlama firması tarafından kullanıldığında elde edeceği avantajları ve dezavantajları belirlemeye çalışmış ve canlı iletişimin küçük bir pazarlama firmasının geniş kitlelere verimli ve etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olup olamayacağını araştırmıştır. Çalışmasını geliştirmek için hem nitel hem de nicel araştırma araçlarını kullanan bir karma yöntemler yaklaşımı kullanmıştır. Nitel veriler Harvest Perakende Pazarlama başkanı ile bir canlı iletişim kullanma kararının yanı sıra kullanımına yönelik tepkiler ve düşünceler hakkında arka plan bilgisi almak için canlı iletişimden önce ve sonra görüşülerek elde edilmiştir. Nicel veriler ise, web seminerinden sonra katılımcılara daha önce herhangi bir web seminerine katılıp katılmadıkları, Harvest web seminerinin ne kadar yararlı olduğunu düşündükleri, ne kadar bilgi edindikleri, içeriğin ne kadar alakalı olduğu gibi sorular soran kısa değerlendirme anketleri gönderilerek toplanmıştır. Çalışma, canlı iletişimlerin küçük pazarlama şirketlerinin bilgi iletmek için kullanmaları için etkili bir araç olduğunu tespit etmiş ve canlı iletişimin sahip olduğu avantajları ve dezavantajları sıralamıştır.

Gironda ve Korgaonkar'ın (2014) amacı, tüketicilerin *sosyal ağ sitelerini* üç farklı etkinlik için kullanma motivasyonlarını incelemektir. Bu üç etkinliği; (1) genel sosyal ağ sitesi kullanımı, (2) bir işletmenin sosyal medya sayfasının katılımı ve (3) sosyal ağ sitelerindeki bir reklama tıklamak olarak ifade etmişlerdir. Bu araştırmaya yardımcı olmak için, teorik bir mercek olarak ayrıştırılmış planlı davranış teorisinden yararlanmışlardır. Bireylerin sosyal ağ sitesi faaliyetlerine neden katıldıklarını daha derinlemesine araştırmak için hem deneysel bir araştırmayı hem de nitel odak grup

görüşmelerini kullanan karma yöntemli bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda, yalnızca niyeti değil, aynı zamanda tutumu, öznel normları ve davranışsal kontrolü de incelediği için sosyal medya faaliyetleri ile tüketici davranışı arasında ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Wang ve Vaughan (2014), reklam verimliliği ve uzun vadeli finansal performansla (yani hissedar değeri) ilişkisi de dahil olmak üzere firma *web görünürlüğünün* iş değerini teorik olarak analiz etmeyi ve ampirik olarak test etmeyi amaçlamıştır. Web görünürlüğünün firma değerini piyasa etkileri ile analiz etmek için kavramsal bir çerçeve kurmuşlardır. Firma web görünürlüğü ile reklam verimliliği ve hissedar değeri arasındaki ilişkiler üzerindeki hipotezler, altı endüstride ve dört sanayi sektöründe 1.331 firmanın kesitsel analizi ile test edilmiştir. Yaptıkları analiz neticesinde firma web görünürlüğü ile reklam verimliliği ve hissedar değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, firma web görünürlüğünün işletme değerine sahip olduğu ve reklam verimliliği ile hissedar değerini arttırmaya yardımcı olacağı yorumunda bulunmuşlardır. Yöneticiler için, geleneksel pazarlama reklamlarının kullanımının doygunluğa ulaştığı zamanlarda, pazarlama başarısı için değerli bir araç olarak görünürlüğü kullanabilecekleri ifade edilmiştir.

Ahmad ve diğerleri (2014) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararını olumsuz veya olumlu yönde etkileyen *ağızdan ağıza pazarlamanın* etkilerini belirlemek istemiştir. Verileri Pakistan'ın Karaçi şehrinin farklı bölgelerindeki kolej ve üniversite öğrencileri ile hane halkından toplamışlardır. Örneklem büyüklüğü 100 kişidir. Sonuç olarak, satın alma konusunda tüketicinin ağızdan ağıza iletişime daha çok güven duyduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ankete katılanların görüşüne göre tüketicilerin kararlarının; yakın ailesi, yakın arkadaşları ve diğer ortakları üzerinde bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırmalarının birdiğer sonucu ise, herhangi bir şey hakkında yapılan olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre çok daha güçlü bir etkiye sahip olmasıdır.

Zhang ve diğerleri (2014), bir işletmenin özellik performansı ile müşterilerin olumlu ve olumsuz *ağızdan ağıza sözleri* arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bir restoran rehberi web sitesinde toplamda 1.542 Çin restoranını kapsayan bir yemek deneyimi;

yemek, fiziksel ortam ve çalışan hizmetlerinin genel değerlendirmesi ve bir yemek için gerçek harcamalardan oluşan 168.262 müşteri yorumunun analizini yapmışlardır. Sonuçlar, niteliklerin, performansın ve kalitenin pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde asimetrik bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Bîja ve Balaş (2014), sosyal medya ile özelliklerini ve *marka bilinirliğini* artırmak için nasıl kullanılabileceğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarını nitel bir şekilde gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonuçlarında; sosyal medya araçlarının çok güçlü olduğunu ve verimli bir şekilde kullanılırlarsa, sadece çevrimiçi ortamda değil, diğer ortamlarda da marka bilinirliğini artırabileceğini ifade etmişlerdir.

Casas (2015) çalışmasında, *gelen pazarlamayı* görünürlük yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma olarak üç alt başlıkta incelemiş ve ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bir işletmenin gelen pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışma denekler arasında yüksek ve düşük gelen pazarlama performansları verilerek gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerine yönelik çalışmada restoran seçiminde bulunacak öğrencilere bir senaryo oluşturulmuştur. Oluşturulan senaryoda hayali “Restoran ABC”nin görünürlük yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma ile ilgili yüksek ve düşük düzeydeki becerileri verilmiş olup, oluşan durumlara yönelik katılımcıların yanıt vermesi istenmiştir. Çalışma ABD üniversitelerinde öğrenim gören 239 lisans öğrencisi üzerine yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, aktif dinlemenin hem satın alma niyeti hem de ağızdan ağıza niyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu, ardından topluluk oluşturma ve onun ardından da görünürlük yönetimi geldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Çalışma gelen pazarlama girişimlerinin ve elektronik sosyal iletişim araçlarının kullanımının, tüketici davranışını nasıl etkilediğini göstermiştir.

Rancati ve diğerleri (2015), giden ve *gelen pazarlama* literatür taramasına çalışmalarında odaklanmıştır. Gerçekleştirdikleri anket ile gelen veya giden pazarlama tekniğine eğilim derecesini belirlemeyi amaçlayan 20 maddeye yer vermişlerdir. Bunlardan 10 tanesi gelen pazarlama yaklaşımını yansıtırken, diğer 10 tanesi giden pazarlama yaklaşımını özetlemektedir. 100 İtalyan şirketinin (35 kurumsal çalışan ve 65

şirket) ve 100 Romen şirketinin (46 kurumsal çalışan ve 54 şirket) temsilcileri tarafından anket yanıtlanmıştır. Analiz sonuçları, kurumsal çalışanların gelen pazarlama tekniklerine yönelik eğilimini ve şirketleri söz konusu olduğunda, hem gelen hem de giden pazarlama tekniklerinin dengeli bir karışıma sahip olduğunu özetlemektedir.

Zilincan (2015), online arama sonuçlarında konumlandırmayı iyileştirmeye yardımcı olabilecek en önemli faktörleri incelediği çalışmasında, belirli bir web sitesinin var olan arama motoru optimizasyonunun amacını tanıtmış ve incelemiştir. Çalışmanın temel amacı, arama motoru optimizasyonunun, web sitesinin arama sonuçlarındaki sıralamasını artırıp artırmadığını ve daha sonra daha yüksek trafiğe yol açıp açmadığını belirlemektir. Üzerinde çalışma yapılan bu web site, yalnızca tüm temel arama motoru optimizasyonu tekniklerini uygulamak ve test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmada arama motoru optimizasyonu *gelen pazarlamanın* en önemli parçası olarak ifade edilmiştir. Çünkü müşteriler tarafından bu sayede kolayca bulunabileceği vurgulanmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarında, web sitesinin ilk lansmanından beş ay sonra, Google'ın içeriği tanımaya başladığı ve sonuçlar sayfasında daha yukarılara ittiği görülmüştür. Gelen pazarlamanın bir parçası olan arama motoru optimizasyonu sayesinde odaklanılan anahtar kelimelerin %95'i ilk arama sonucu sayfasında (sıra <10) görüntülenmiştir.

Bezhovski (2015) Romanya-Alman Sibiu Üniversitesi Uluslararası Bilimsel Konferansında sunmuş olduğu çalışmasında, *gelen pazarlamanın* dijital işletmeler için yeni bir kavram olduğunu belirtmiş ve bu kavramı açıklamaya çalışmıştır. Gelen pazarlamanın arkasındaki ana fikrin, yararlı içerik oluşturup dağıtarak ziyaretçileri bir web sitesine çekmek, bu ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürmek, güvenlerini kazanmak ve daha sonra sadık müşterilere dönüştürmek olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımın, internet kullanıcılarını bir reklam mesajı ile kesintiye uğratan itme tekniklerinden ziyade çekme pazarlama tekniklerine odaklandığını ifade etmiştir.

Opreana ve Vinerean (2015), *gelen pazarlamayı* teorik olarak incelemiş ve geleneksel pazarlama ile karşılaştırmıştır. Gelen pazarlamayı beş unsur ile açıklamaya çalışmışlardır. *Birinci unsur web site etkinliği*, sayfa görüntülenmesi ve popülerliliği, yeni veya tekrar eden ziyaretçiler vb. *İkinci unsur trafik kaynağı*, hangi etkinliğin daha fazla dikkat topladığıdır. E-mail, anahtar kelime, sosyal medya gibi. *Üçüncü unsur web*

sitesinin faaliyetinin doğası, sayfa başına ortalama süre, hemen çıkma oranı, tıklanma sayısı. Dördüncü unsur tepkiler ve sonuçlar, en çok aranan sayfalar, indirme sayısı, artan satışlar. Beşinci unsur ise bütünleşik pazarlama ölçütleri, müşteri edinme maliyeti, müşteri değeri, satışa dönüşüm oranları.

Son (2015), tüketicilerin online *marka topluluğuna* katılma nedenlerini ve bu topluluğun marka üzerindeki etkisini incelemiştir. Veriler, Amazon Mechanical Turk aracılığıyla web tabanlı bir anket kullanılarak toplanmıştır. Giyim, ayakkabı veya aksesuar online marka topluluğunun üyesi veya ziyaretçisi olan ABD’li tüketicilerden oluşan 499 katılımcı üzerinden veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarında, online bir marka topluluğuna katılmak için beş ihtiyacın (sosyalleşme, eğlence arayışı, kendi kendine statü arama, bilgi arama ve kolaylık arama) var olduğu belirtilmiştir. Ayrıca online marka topluluğunun marka üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Online marka topluluklarının popüleritesi ile tüketicilerin, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak için diğer tüketicilerle etkileşimde bulunduğu ve sosyal ilişkiler kurduğu sonucuna varılmıştır.

Khan ve diğerleri (2015), *ağızdan ağıza pazarlamanın* satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini ve ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörlerini bulmayı amaçlamışlardır. Çalışma giyim endüstrisinde yapılmıştır. Nicel bir çalışma yapılmış olup, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, 18-30 yaşlarındaki 213 kişiden toplanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyetini etkileyen faktörler güvenilirlik, kaynak benzerliği, kaynak çekiciliği, sosyal bağ gücü, kaynak uzmanlığı ve bilgi yararlılığı olarak ifade edilmiştir. Sonuçlar, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Alhaddad (2015), *marka bilinirliğini* ve marka imajını artırmak için sosyal medya ağlarını kullanan şirketlerin karşılaşılabilecekleri zorluklara dikkat çekmek istemiştir. Bilinirliğin marka değeri ve boyutları üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini 273 öğrenciden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular reklam bilincinin marka bilinirliğini yükselttiğini ve marka bilinirliğinde hem marka imajını hem de marka değerini yükselttiğini göstermektedir. Hem hatırlamayı hem de tanımayı içeren bilinirliğin, başarılı bir pazar stratejisine doğru atılan her adımın ilk adımı haline geldiğini belirtmiştir.

Barreda ve diğerleri (2015), online sosyal ağ sitelerinde de teoriye dayalı bir *marka bilinirliği* modelini önermek ve deneysel olarak test etmeği amaçlamışlardır. Sosyal medyada marka bilinirliği oluşturma üzerine odaklanmışlardır. Teorik modeli test etmek için 230 sosyal medya kullanıcısı arasında bir anket uygulanmıştır. Online sosyal ağ sitelerinde marka bilinirliğini artırmak için, kullanıcıların güvenilir, zengin ve güncel bilgileri zamanında değiş tokuş etmesini sağlayan sanal olarak etkileşimli bir ortam oluşturma'nın gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mali ve/veya psikolojik ödüller almanın ve online sosyal ağ sitelerinde özel ayrıcalıklara erişmenin, kullanıcılar için önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Hem sistem kalitesi hem de bilgi kalitesi, online sosyal ağ sitelerinde marka bilinirliğinin önemli öncülleri olarak bulunmuştur. Online sosyal ağ sitelerinde marka bilinirliği oluşturma'nın ise ağızdan ağıza pazarlama trafiğini artırdığını ifade etmişlerdir. Kısacası; sanal etkileşim, sistem kalitesi, bilgi içeriğinin kalitesi ve ödüllendirme faaliyetlerinin marka bilinirliğini etkilediğini ve oluşturduğu, bu oluşumun da ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklediği sonucunu ileri sürmüşlerdir.

Royo-Vela ve Hünermund (2016), öğrencilerin karar verme sürecinde aracılık eden yeni etkileşimli pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak, yükseköğretim kurumlarının imajını ve farkındalığını geliştirme konusunda nasıl gelişebileceğini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, hem niteliksel (yedi yarı yapılandırılmış görüşme) hem de niceliksel anket (n = 121) yöntemi kullanmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre; incelenen alanlar arasında, etkileşimli pazarlama iletişim araçlarının (*gelen pazarlama*), üniversiteyi algılama ve markaya yönelik tutumda genel bir değişikliğe yol açarak, lisansüstü öğrencilerinin karar verme süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu görmüşlerdir. Bu nedenle, sınırlı bütçeye sahip üniversitelerin bile bu tür araçları (*gelen pazarlama*) kullanarak potansiyel ve mevcut öğrenciler için marka bilinirliğini ve marka imajını artırabileceğini ifade etmişlerdir.

Todor (2016), dijital çağda bulunduğumuzu ve internet pazarlaması ile sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını ve işletmelerin iş yapma şeklini önemli ölçüde etkilediğinin bir gerçek olduğunu ve işletmelerin yeni gerçekliğe uyum sağlamanın artık bir zorunluluk olduğunu ifade etmiştir. Dijital pazarlamadaki temel kavramın ise, *gelen pazarlama* yaklaşımı olduğunu söylemiştir. Uzmanların ve şirketlerin geleneksel yöntemleri göz ardı etmemeleri ve hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlamayı

geleneksel kampanyalarla harmanlamaya çalışmaları gerektiğini öne sürmüştür. Pazardaki görünürlüğü artırmanın yanı sıra marka bilinirliğini artırma çabaları söz konusu olduğunda en iyi çözümün, iki stratejinin bir kombinasyonunu oluşturmaya çalışmak olduğunu belirtmiştir.

Patrutiu-Baltes (2016) *gelen pazarlama* ile ilgili nitel bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında, küresel rekabetin üst düzeyde hakim olduğu online ortamda, gelen pazarlamanın kesinlikle kuruluşlar tarafından uygulanan en etkili pazarlama şekli olduğunu belirtmiştir. Gelen pazarlama yöntemlerini: güncel bloglar, sosyal medya kampanyaları, posta kampanyaları, arama motoru optimizasyonu (SEO), viral videolar, web seminerleri, vb. olarak tanımlamıştır. Yazar gelen pazarlamayla birlikte, satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi almak ve inceleme yaparak zamandan ve paradan tasarruf etmek için online ürün satın almayı tercih eden tüketicilerin satın alma davranışındaki değişikliklerin arttığını belirtmiştir.

Bleoju ve diğerleri (2016), karar vericilerin bir iş modelinde *gelen-giden pazarlama* teknikleri arasında geçiş yapma yeteneğini eğitmeye yönelik değerler dizisine rehberlik etmeyi çalışmalarında amaçlamışlardır. Araştırmaları için verileri, web sitelerinden, bloglardan, forumlardan ve Bergamo Ticaret, Sanayi, El Sanatları ve Tarım Odası şirketlerinin veritabanından ve Romanya'dan çeşitli Ticaret Odaları gibi diğer çevrimdışı bilgi kaynaklarından sağlamışlardır. Yanıt oranları İtalya'da %40 ve Romanya'da %55 civarında olmuştur. Örnek 100 İtalyan firmasından ve 100 Rumen şirketinden oluşmaktadır. Çalışmaları ile karmaşık sonuçların yeni anlamlarını öğrenerek, gelen-giden pazarlama tekniklerine karşı yeni örgütsel eğilim yapılandırmaları önermişlerdir.

Balaji ve diğerleri (2016), bir hizmet başarısızlığı sonrasında sosyal ağ sitelerini kullanarak *ağızdan ağıza olumsuz iletişimin* belirleyicilerini incelemeyi amaçlamaktadırlar. Geçmiş deneyimlerin dikkate alınarak cevaplandırılması istenilen anket, 206 çevrimiçi tüketici tarafından yanıtlanmıştır. Ortaya çıkan analiz sonuçları, adaletsizlik duygusu, firma imajı, güven endişesi, yeniden değerlendirme, kullanım yoğunluğu ve bağlantı gücünün olumsuzluğunun ağızdan ağıza iletişimi etkileyen temel öncüller olduğunu göstermiştir.

Hanaysha (2016), *ağızdan ağıza pazarlama* ve marka değeri arasındaki bağlantıyı test etmeyi çalışmasında amaçlamıştır. Veriler, Malezya'nın doğu kıyısındaki uluslararası fast food restoranlarının 293 müşterisinden kolayda örnekleme tekniğini kullanarak toplamıştır. Bulgular, ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajı ve marka sadakati ile önemli bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın, marka tercihi ve marka liderliği ile de önemli bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Son olarak bulgular, ağızdan ağıza pazarlamanın genel marka değeri ile anlamlı pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Islam ve Rahman (2016), müşteri katılımının Facebook üzerinden *marka topluluklarında* güveni ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırmadaki rolünü araştırmıştır. Aynı zamanda müşteri katılımının güven ve ağızdan ağıza pazarlama ile doğrudan ilişkisini de araştırmıştır. 450 Facebook hesabı sahibi öğrenciye yüz yüze anket yapılmıştır. Sonuçlar müşteri katılımının, müşterinin güvenine ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yol açtığını göstermiştir.

Tritama ve Tarigan (2016), sosyal medya iletişim pazarlaması ile şirketin sosyal medyadaki *marka bilinirliği* arasındaki ilişkiyi bulmayı hedeflemiştir. Açıklayıcı araştırma tekniği ile veri analizi yapılmıştır. Bu açıklayıcı araştırma sayesinde, ilişkinin örüntüsü, yönü, doğası, biçimi ve gücü bakımından iki veya daha fazla değişken arasındaki korelasyonun nasıl olduğu görülebilir. Araştırmanın evrenini, Pelita Harapan Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri ve Bilişim Sistemleri Çalışma Programından 2011-2012 sınıfında sosyal medyayı kullanan 50 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda, bir şirketteki pazarlama iletişiminin şirketin marka bilinirliğine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

King ve diğerleri (2016), işletmelerin *web sitelerinin* tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Verileri toplamda 525 anket üzerinden elde etmişlerdir. Online bir perakendecinin web sitesinin, tüketicilerin farklı derecelerde özdeşleşebileceği belirli bir kimliği geliştirdiğini önermektedirler. Çevrimiçi bir perakendecinin web varlığıyla yapılan kimliğin, kendini adanmış tüketicilerin tekrar tekrar satın almalarına ve hatta yazılı, sesli ve video içeriğinin online olarak oluşturulması ve dağıtılması gibi ekstra rol davranışlarına neden olacağını savunmuşlardır.

Toksarı ve Mürütsoy (2017) çalışması, *inbound pazarlama* ile ilgili yapılmış olan ilk nicel nitelikteki Türkçe çalışmadır. Inbound pazarlama çabaları ile pazar performansı arasındaki durumu incelemeyi amaçlamıştır. Inbound pazarlama görünürlük yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma ile ölçülmüştür. Pazar performansı ise, ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti ile ölçülmüştür. Çalışma Niğde’de ikamet eden sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencileri üzerine yapılmıştır. Analize toplam 306 katılımcının yanıtları tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan analiz sonuçlarına göre inbound pazarlama ile pazar performansı arasında ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Corrales ve diğerleri (2017), dijital pazarlamanın bazı özelliklerini ve işletme yönetimi üzerindeki etkisini yansıtmayı amaçlamaktadır. Çalışmada *gelen pazarlama* ile ilgili olarak son yıllarda meydana gelen değişikliklere yer verilmiştir. İşletmelerin imajlarını televizyon veya radyoda reklam yapmak yerine, şimdilerde bunu daha fazla çevrimiçi yollarla yaptıkları ve bu durumun nedeninin de tüketicilerin işletmenin o markasıyla daha fazla ilgilenmek istemelerinden kaynaklandığı belirtilmiştir. İşletmelerin ürün veya hizmete çok fazla müdahaleci olmadan sunum yaptıkları bu yeni yöntemi gelen pazarlama olarak tanımlamışlardır.

Romaniuk ve diğerleri (2017), küresel marka yönetimi bağlamında *marka bilinirliği* ölçütlerini yeniden gözden geçirmek amacındadırlar. Bu kesitsel boylamsal çalışma, üç ülkede (Birleşik Krallık, Tayvan ve Yunanistan) yaklaşık 300 tüketicinin örnek boyutları ile zaman içinde marka bilinirliğindeki değişiklikleri incelemiştir. Sonuçlar, marka bilinirliğinin sağlanması için, ilgili markanın geçmişinin hesaba katılması gerektiğini göstermiştir. Marka bilinirliği ölçüsünün, markanın pazar payına ve daha yüksek hassasiyet veya istikrar arzusuna bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Yıldız (2017) gerilla pazarlamasının *marka bilinirliği* ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında ayrıca marka bilinirliğinin de satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmasının verilerini Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri ile yapmış olduğu yüz yüze anket yöntemi ile toplamıştır. Toplamda 440 anketi analize sokmuştur. Elde ettiği analiz sonuçlarına göre; gerilla pazarlamasının marka bilinirliği ile satın alma niyeti üzerinde ve ayrıca marka bilinirliğinin de satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirtmiştir.

Soegoto ve Simbolon (2018) çalışmalarında, çeşitli dijital reklamcılık türlerine yanıt olarak tüketicilerin nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu ve *gelen pazarlamayı* kullanmanın ürün satışı ile doğru hedef pazar seçimine fazla değer sağlayacağını kanıtlamayı amaçlamaktadır. Çalışmalarında kullandıkları yöntem, pazarlama alanında giderek daha popüler hale gelen dijital reklamcılıkta ortaya çıkan sorunları gündeme getiren nitel araştırmadır. Bu çalışmanın sonucu, gelen pazarlama ile dijital reklamcılığın birleşiminin internet kullanıcıları için olumlu ve rahatlatıcı bir deneyim sağlayacağını göstermiştir.

Cornen (2018) tezinde, hem giden hem de *gelen pazarlama* metodolojileri hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi ve paradigmanın geleneksel pazarlamadan gelen pazarlamaya geçişinin ne ölçüde müşteri cazibesi, katılımı ve satın alma süreçlerinde devrim oluşturduğu konusunda fikir edinmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın tasarımında, gözlemsel, vaka çalışması ve anket yöntemleri şeklinde verileri toplamak için üç ana yöntem kullanmıştır. Nitel araştırma verileri, iki Fransız gelen pazarlama danışmanlığı şirketinin CEO'ları ile yapılan iki derinlemesine mülakattan oluşmaktadır. Nicel araştırma verileri ise, güvenilir kaynaklardan ikincil verilerin analiz edilmesine ve güvenilir sonuçlar elde etmek için yeterince büyük istatistiklerin toplanmasıyla oluşmaktadır. Sonuç olarak, gelen pazarlamanın en kritik boyutlarından biri, performans ölçümünün uygulanan eylemlerin etkinliği hakkında ortaya koyduğu şeye göre çevik olma ve hızlı tepki verme yeteneğinde yatmakta olduğu belirtilmiştir.

Mäenpää (2018) çalışmasının amacını, işletmelerin *gelen pazarlama* yöntemleriyle pazarlama yapma iç becerilerini artıracak ve pazarlama çabalarını daha etkili hale getirecek bir çalışma üretmek olarak belirlemiştir. Nitel araştırma yapmıştır. Veri toplamasını iki ayrı şirket yönetimi ile görüşerek gerçekleştirmiştir. Toplanan veriler standart bir dil düzeyinde kopyalanarak verilerin temalara sıkıştırılmasıyla analiz edilmiştir. Analiz edilen araştırma verileri ve teorik çerçeve, vaka şirketinin piyasaya sürülen yeni hizmeti için bir gelen pazarlama planı oluşturmak için kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, gelen pazarlama bileşenini kullanan ve net hedefleri ve önlemleri olan bir pazarlama planı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu plan, vaka şirketi ile birlikte çalışmanın teorik kısmını kullanarak, gelen pazarlama çabalarını geliştirmek için iyi bir temel olmuştur.

Raatikainen (2018) çalışmasında, Spatineo isimli şirketi incelemiştir. Spatineo, mekânsal verilerin izlenmesinden mekânsal veri çözümlerinin geliştirilmesine ilişkin uzmanlık danışmanlığına kadar çeşitli mekânsal verilerle ilgili hizmetler ve uygulamalar sunan Finlandiya merkezli bir şirkettir. *Gelen pazarlamanın* nasıl çalıştığını ve neyin bu kadar etkili olduğunu derinlemesine analiz etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Potansiyel müşteriler ve nihayetinde müşteriler edinmede, gelen pazarlamanın ne kadar başarılı olduğunu yansıtan temel performans göstergeleri açıklamak hedeflenmiştir. Sonuç olarak gelen pazarlamanın sürekli geliştiği, pazarlama çabalarına entegre edilerek temel gücü oluşturduğu belirtilmiştir.

Langaro ve diğerleri (2018), sosyal ağ sitelerindeki kullanıcıların katılımının *marka bilinirliği* ve marka tutumu üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma, markalar için en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'taki marka sayfalarına odaklanmıştır. Facebook kullanıcılarına online anket uygulanmıştır. Sonuçlar, kullanıcıların katılımının marka bilinirliği üzerinde önemli ölçüde olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka bilinirliğinin marka tutumu ile kullanıcı katılımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de belirtilmiştir. Sonuçlar işletmelerin topluluk oluşturmalarının marka bilinirliğine ve marka tutumuna etkisinin olduğunu kanıtlamıştır.

Dilham ve diğerleri (2018), internet pazarlamasının müşteri sadakat düzeyini etkileyen bir değişken olarak *marka bilinirliği*ni etkileyip etkilemediğini belirlemeyi çalışmalarının amacı olarak açıklamışlardır. Amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen 95 katılımcı örnekleme oluşturmuştur. Anketler, röportajlar ve ikincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, marka bilinirliği üzerinde internet pazarlamasının önemli etkisi olduğunu göstermiştir. Müşteri ilişkileri ve memnuniyeti marka bilinirliğini etkileyen iki unsur olarak ifade edilmiştir.

Kouchesfahani ve diğerleri (2019) çalışmalarında, *gelen pazarlama* faktörlerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. İran'ın Gilan şehrindeki altı restoran müşterileri üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplam 400 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde gelen pazarlama uygulamalarının hem satın alma niyeti üzerinde hem de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Dakouan ve diğerleri (2019), giden pazarlama stratejisi ile *gelen pazarlama* stratejisi arasındaki farkları ve bu iki yaklaşım tarafından kullanılan tekniklerin bir karşılaştırmasını yapmayı amaçlamışlardır. Çalışma, bu iki stratejinin rekabet gücü yüksek bir ortamda faaliyet gösteren bir işletme için tamamlayıcı mı yoksa bağımsız mı olduğuna açıklık getirmektedir. Sonuçta makalenin önermelerine dayanarak, hem gelen hem de giden pazarlama stratejilerinin uygulanabilir herhangi bir pazarlama kampanyasının başarısı için tamamlayıcı olduğu sonucuna varmışlardır. Her iki stratejinin de avantajlarının olduğunu ve ikisinin birlikte kullanılması durumunda, genellikle daha büyük bir etki ortaya çıkacağını varsaymışlardır.

Vieira ve diğerleri (2019) çalışmalarında, iş piyasalarında ve gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren işletmeler, artan internet kullanımı, yeni elektronik satın alma yöntemleri ve çok çeşitli sosyal medya ve çevrimiçi satış platformları ile uğraştıklarını belirtmişlerdir. Ancak pazarlamacılar, işletmeden işletmeye satışlarında ve müşteri kazanmada başlatılan (ücretli medya, sahip olunan medya ve dijital gelen pazarlama) ve pazar tarafından başlatılan (kazanılmış sosyal medya ve organik arama) dijital iletişimin etki modeli konusunda belirsizlikler olduğunu açıklamış ve bu konu üzerine araştırma yapmışlardır. Bu amaç doğrultusunda piyasada faaliyet gösteren Brezilya merkezli bir firmadan 132 haftalık bir veri setini analiz etmek için oluşturulan modellemeyi kullanarak gelişmekte olan bir B2B bağlamında modeli geliştirip test etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar gelişmekte olan pazarlar için pazar geliştirme yaklaşımının önemini altını çizen bulgular, sahip olunan medya ve dijital *gelen pazarlamanın* müşteri kazanımını etkilemede büyük bir rol oynadığını göstermiştir.

Popova (2019), bir işletmenin Rusya pazarında marka bilinirliğini artırmak amacıyla *gelen pazarlama* yaklaşımının uygulanmasının etkinliğini göstermeyi amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, birincil ve ikincil kaynaklardan toplanmıştır. Araştırmanın ana sorusu, Rus pazarında B2B satışları için gelen pazarlamanın nasıl uygulandığının anlaşılmasıdır. Çalışma sonuçları, Rusya pazarındaki B2B kitlesini hedeflemek için bütünsel bir pazarlama yaklaşımı oluşturmaya ve uygulamaya ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Gelen pazarlama stratejisinin, pazarda genel marka bilinirliğini artırmak da dahil olmak üzere işletmenin işine kolayca entegre edilebilecek ve yeterli fayda sağlayabilecek strateji olduğu vurgulanmıştır. Teori analizi, çevrimiçi ve fiziksel pazarlama faaliyetlerinin birleşimini

içerecek iyi bir entegre pazarlama stratejisi oluşturmanın şirketin söz konusu pazardaki marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olabileceği sonucuna varmıştır. Böylece, gelen pazarlama stratejisinin, işletme tarafından pazarlarda görünürlüğü artırmak için kolayca entegre edilebilecek ve bilinçli olarak kullanılabilir bir strateji haline gelebileceği çalışmada ifade edilmiştir.

Ageeva'nın (2020) çalışması, Finlandiya pazarındaki Alman akıllı çözüm platformu (dünya çapında 1.000'den fazla şehirde ve toplulukta uygulanan 670+ akıllı şehir çözümüne sahip 170 ülkeden 14.200'den fazla üyesi ile dünyanın önde gelen akıllı şehir ağı ve topluluğu) hakkında *marka bilinirliğini* artırmak için geliştirilen gelen pazarlama stratejisini kapsamaktadır. Çalışma; gelen pazarlama, sosyal medya pazarlama ve marka bilinirliği hakkında bilgiler içermektedir. Araştırma için mevcut müşterilerle çevrimiçi görüşmeler yapılmış ve internet aramasına göre uzun liste oluşturulmuştur. Gelen pazarlama stratejisi, uzun liste verileri kullanılarak yapılan görüşmelerin sonuçlarına dayanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçları Finlandiya pazarında marka bilinirliğini artırmak için test edilmiş gelen pazarlama stratejisini ve uygulama sonuçlarına dayalı önerileri içermektedir.

Jonsdottir ve Fridriksdottir (2020) yöneticilerin bir yönetim aracı olarak *aktif dinlemeye* ilişkin algılarını anlamayı ve fenomenin kendi uygulamalarını nasıl deneyimlediklerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Sekiz farklı organizasyondan sekiz bölüm yöneticisi ile nitel araştırma yapılmış ve tematik bir analiz kullanılmıştır. Bulgular, önemli bir yönetim aracı olarak aktif dinlemeye yönelik olumlu tutumları ortaya koymuştur. Aktif dinleme sayesinde yöneticiler, örgütsel faydanın yanı sıra işyerinde artan bir refah duygusu yaşandığını belirtmişlerdir. Aktif dinleme onlar için saygı ve odaklanmış dikkati gösterir. Çalışmada, aktif dinleme sürecinin hazırlanması ve algılanması için oldukça güncel bilgiler belirtilmiştir.

Topor ve Budson (2020), literatürde tanımlanan en iyi *canlı iletişim* uygulamalarını ve canlı iletişimlerini düzenleme deneyimlerine dayanan etkili canlı iletişim sunumları için 12 ipucu sunmuştur. Bu teknikleri; (1) canlı iletişim lojistiğini öğrenmek, (2) ihtiyaç değerlendirmesi yapmak, (3) belirli hedefleri yazmak, (4) bir canlı iletişime katılmak, (5) net, ilgi çekici slaytlar oluşturmak, (6) etkileşimli öğrenme etkinlikleri geliştirmek, (7) kendinizi teknolojiye alıştırmak, (8) sunumu uygulamak, (9)

organize, hazırlıklı ve enerjik olmak, (10) katılımcı öğrenmesini değerlendirmek, (11) geri bildirimden öğrenmek ve (12) deneyimleri organizatörle paylaşmak olarak sıralamışlardır.

Zhang ve diğerleri (2020), işletmeler ile tüketiciler arası ve işletmeler arası iletişim için internet üzerinden bir izleyiciye gerçek zamanlı yayın olarak tanımlanan *canlı video akışının* etkisini incelemiştir. Canlı iletişimin, e-perakendeciler tarafından bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmiş olsa da müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Yapısal seviye teorisine dayanan bu çalışma, konuyu deneysel olarak incelemiştir. Araştırmanın çerçevesi, Çin'in en büyük online ticaret platformu olan Taobao.com' dan toplanan ikincil veriler ile iki deneysel tasarım kullanılarak yarı deney yardımıyla test edilmiştir. Elde ettikleri veriler, canlı iletişim stratejisinin, psikolojik mesafeyi ve algılanan belirsizliği azaltarak müşterilerin online satın alma niyetini iyileştirebileceğini göstermiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GELEN PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Gelen pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında daha çok yabancı literatürde konunun yer aldığı, yerli literatürde ise çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Ayrıca yabancı literatürde de ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde gelen pazarlamanın etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların da sayısı oldukça düşüktür. Hem yerli literatürümüzde konunun oldukça az çalışılmış olması hem de yabancı literatürde diğer değişkenler üzerine az çalışılmış olması araştırmamıza daha da önem kazandırmaktadır. Özellikle günümüzde işletmelerin tüketicilerine online ortamlarda daha fazla ulaşma imkanına sahip olması ve sanal pazar hacimlerinin giderek yükselmesi çalışmamızın ne derece değerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde gelen pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan araştırma yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk önce gelen pazarlamayı oluşturan görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim boyutlarının ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlemeye çalışılmıştır. Daha sonra ise, ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan çalışmanın test edilebilmesi için anket düzenlenmiş ve toplanan veriler ışığında elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Planı

Gelen pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın araştırma kısmı

belirli bir plana göre gerçekleştirilmiştir. Adım adım takip edilen plan aşağıda gösterilmektedir:

1. Araştırmanın Konusu ve Önemi
2. Araştırmanın Amacı
3. Araştırmanın Yöntemi
 - 3.1. Araştırmanın Modeli
 - 3.2. Araştırmanın Hipotezleri
 - 3.3. Araştırmanın Değişkenleri
4. Araştırmanın Metodolojisi
 - 4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları
 - 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları
 - 4.3. Örnekleme Süreci
 - 4.4. Bilgi ve Verilerin Analizi
5. Bulgular

Çalışmanın uygulama kısmına başlamadan önce plan çerçevesinde çalışma ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu sayede çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmamızın üçüncü bölümde bahsedilen literatür taraması ve oluşturulan teorik alt yapı bulunmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Geleneksel pazarlama tekniklerinin giderek yetersiz kalmaya başlaması, rekabette avantaj sağlamak ve devamlılıklarını sürdürmek isteyen işletmeleri yeni arayışlara, çağın gereklerine uygun yeni teknikleri bulmaya mecbur bırakmıştır. Mevcut koşulları gören işletmeler giden pazarlama uygulamalarını azaltarak veya vazgeçerek gelen pazarlama uygulamalarına büyük bir hızla yönelmektedirler.

İnternetin ve sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklar, imkânlar ve fırsatlar hem tüketici profilini, hem de işletmelerin pazarlama faaliyetlerini değiştirmiştir. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce kolaylıkla ve oldukça yüksek bir hızla, pek fazla çaba harcamasına da gerek kalmadan istemediği kadar bilgiyi internetten elde etme imkânına sahiptir. Sanal ortamlarda ilgilendiği ürün veya hizmet ile ilgili daha önce deneyim yaşamış olan birçok tüketici ile iletişime geçip bilgi

alabilen tüketiciler, aynı zamanda kendi deneyimlerini de oldukça geniş bir kitleye duyurma imkânına sahiptirler. Herhangi bir fikir sahibi olmayan tüketiciler oluşturulan topluluklar sayesinde kararsız kaldıkları ürün veya hizmet hakkında, işletme hakkında ve/veya marka hakkında geniş çaplı bilgiye ulaşma fırsatına sahiptir.

Pazarlama ile bu denli içli dışlı olabilen tüketiciler için işletmeler de elbette onların isteklerine uygun faaliyetler yürütecek ve onları kazanmanın yollarını arayacaktır. Bu nedenle geleneksel pazarlama taktiği olan giden pazarlama taktikleri yerine gelen pazarlama taktiklerini uygulamak işletmeler için daha doğru bir tercih olacaktır. Gelen pazarlama ile işletmeler daha yolun başında olan tüketicileri yakalamak ve diğer taktikler ile kendilerine doğru çekmek istemektedirler. Gelen pazarlamanın bileşeni olan görünürlük yönetimi ile işletmeler, kendilerini oldukça tüketicilere göstermek ve tüketiciler tarafından bulunmak isterler. Herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce arama motorları üzerinden araştırma yapan tüketicilere görünebilmek için, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicileri kendi internet sitelerine daha fazla çekme imkânına sahip olabilirler. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalarda internet kullanıcılarının arama sonuçlarında genellikle ilk sıralarda yer alan siteleri ziyaret ettikleri ve ihtiyaçlarını bu sitelerden karşıladıkları belirtilmiştir. Bunu başarabilen işletmeler sitelerini ziyaret eden tüketicileri çeşitli yöntemlerle elde tutmaya devam etmeli ve nihayetinde satın alma niyetine ikna etmek için çalışmalıdırlar. Çünkü tüketicilerin birçok alternatifi mevcuttur ve bunlara ulaşması oldukça kolaydır. Sitede dolaşan tüketicilerden gelen soruları, şikâyetleri veya önerileri dinlemek ve kısa sürede cevaplamak bir diğer öneme sahip gelen pazarlama bileşenidir. Tüketici ile işletme arasındaki yüz yüze iletişim giderek azalırken uzaktan iletişim giderek artmaktadır. Bu nedenle bu tür mesajlara kayıtsız kalmak tüketici ile olan iletişim kopmasına neden olacaktır. Onlardan gelen herhangi bir iletiye hızlı bir şekilde verilen olumlu ve tatmin edici bir cevap tüketiciyi işletmeye biraz daha bağlayacaktır. İşletmeler gelen pazarlama ile yerellikten kurtulabilirler. Canlı iletişim imkânlarını kullanarak dünyanın herhangi bir yerdeki tüketicilere anlık ulaşma imkânına sahip olabilirler. Bu sayede daha çok tüketiciye ulaşma ve kendini tanıtmaya imkânına sahip olunur. Ayrıca işletmeler ziyaretçilerini kendi oluşturdukları sosyal medya gruplarına yönlendirerek kendi aralarında da haberleşme imkânı sağlamalarına da destek olmalıdır. Bu sayede

işletmeler, memnun mşişterilerin memnuniyet ifadelerinin yayılmasına olanak tanırken, mutsuz mşişterilerin şikâyetlerini diğer tüketiciler ile birlikte dinleyerek çözümler üretme olanağına sahip olabilirler. Görüldüğü üzere günümüzde her şey sanal ortama kaymaktadır. Tabi ki pazarlama da sanal platforma hızla geçmektedir. Bu ortamda başarılı bir pazarlama stratejisi yönetmek için gelen pazarlama uygulamaları kaçınılmaz durumdadır. Gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler için yolun sonu çok yakın iken, çağı yakalayabilen işletmeler sürekliliklerini ve kârlılıklarını koruyabilmektedirler.

Gelen pazarlama ile giden pazarlama arasında belirgin farklılıklar olduğu literatürde de açıkça ifade edilmiştir. Giden pazarlamada tek yönlü bir aktarım mevcuttur. Sadece işletmeden tüketiciye doğru yoğun ve çoğu zamanda can sıkıcı bir aktarım yapılır. Gelen pazarlama da ise, çift yönlü bir aktarım vardır. İşletmeler tüketicilerden beslenirler ve tüketicileri de pazarlamanın her aşamasının içinde tutarlar. Tüketici ile işletme çok daha rahat doğrudan karşılıklı iletişim kurabilirler. Giden pazarlamada sürekli işletmelerin dayatmalarına maruz kalan tüketici çabuk sıkılır ve kaçma yolları ararken, gelen pazarlamada tüketiciler isteyerek işletme ve ürünleri ile ilgilendikleri için rahatsız olmazlar. Gelen pazarlamanın etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce internet üzerinde araştırma yapan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiştir ve hayali bir senaryo oluşturulmuştur. Geçmiş deneyimlerini de dikkate alarak belirtilen durumlar karşısında tüketicilerin nasıl davranacaklarını belirleyerek, gelen pazarlama faaliyetlerinin meydana getirdiği etkileri belirlemeye çalışılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı yerli literatürümüzde yeterince ele alınmamış olan gelen pazarlamanın; tanımının ve tanıtılmasının yapılması, günümüzde sürekli olarak gelişen ve büyüyen dijital pazarlamada ne derece öneme sahip olduğunun belirlenmesi ile ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinden yola çıkarak pazarlama başarısı üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Çalışmada gelen pazarlama; görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmanın daha detaylı amaçları arasında; bu alt boyutların ayrı ayrı ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi yer almaktadır. Ayrıca

ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemekte araştırmanın bir diğer alt amaçlarındandır.

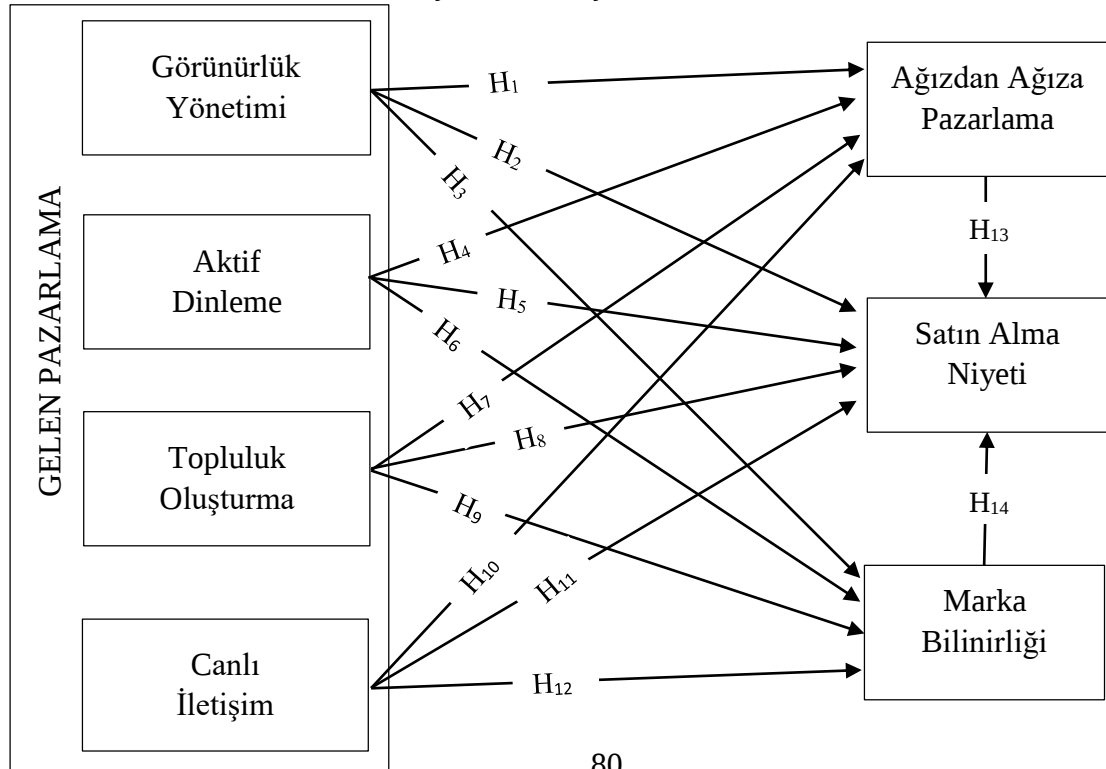
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model, kurulan hipotezler ve hazırlanan değişkenler yer almaktadır.

4.1.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, Casas (2015)'ın gelen pazarlama konusunda yapmış olduğu çalışma ile literatüre eklemiş olduğu Gelen Pazarlama Modelinden geliştirilerek oluşturulmuştur. Bu çalışmada Casas'ın modelinde yer almayan “canlı iletişim” ve “marka bilinirliği” faktörleri modele eklenmiş olup gelen pazarlamaya yeni bir boyut kazandırılmıştır. Modele eklenen bu yeni faktörler ile alakalı olarak literatürde pek çok çalışmada (Chi ve diğerleri, 2009; Jalilvand ve diğerleri, 2011; Kapp ve Wingate, 2012; Caragher, 2013; Talola, 2013; Hutter ve diğerleri 2013; Harrison, 2014; Bezhovski, 2015; Opreana ve Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016; Bleoju ve diğerleri, 2016; Cornen, 2018; Mäenpää, 2018; Raatikainen, 2018; Popova, 2019; Topor ve Budson, 2020; Ageeva, 2020; Zhang ve diğerleri, 2020) bahsedilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 6’da gösterilmiş olup, model doğrultusunda oluşturan hipotezler ayrıca verilmiştir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Bir firmanın görünürlük yönetiminin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Bir firmanın görünürlük yönetiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Bir firmanın görünürlük yönetiminin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Bir firmanın aktif dinlemesinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₅: Bir firmanın aktif dinlemesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₆: Bir firmanın aktif dinlemesinin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₇: Bir firmanın topluluk oluşturmalarının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₈: Bir firmanın topluluk oluşturmalarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₉: Bir firmanın topluluk oluşturmalarının marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₀: Bir firmanın canlı iletişiminin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₁: Bir firmanın canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₂: Bir firmanın canlı iletişiminin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₃: Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₄: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan sorular, araştırma modelinde gösterilen değişkenleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler; görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma, canlı iletişim, ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyetidir.

Görünürlük Yönetimi

Wang ve Vaughan (2014), Casas (2015), So ve diğerleri (2017)

GPY1: VYZ Mobilya internet sitesinin ilk sıralarda görünmesi başarılıdır.

GPY2: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğünü sağlamada başarılıdır.

GPY3: VYZ Mobilyanın potansiyel müşterilere ulaşabileceğini düşünüyorum.

GPY4: VYZ Mobilya internet üzerinden bulunabilme açısından yeterlidir.

GPY5: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü tercihimde etkilidir.

GPY6: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü firmanın değerini etkiler.

Aktif Dinleme

Killian (2011), Casas (2015)

GPAD1: VYZ Mobilya müşterilerine cevap vermede istekli ve hazırdır.

GPAD2: VYZ Mobilya müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda samimidir.

GPAD3: VYZ Mobilya müşterilerinin sorularını hızla çözüme kavuşturacağını düşünüyorum.

GPAD4: VYZ Mobilya müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda net ve anlaşılırdır.

GPAD5: VYZ Mobilya müşterileri ile ortak nokta bulmaya çalışır.

GPAD6: VYZ Mobilya müşterilerini anlamak için çaba sarf eder.

Topluluk Oluşturma

Son (2015), Casas (2015)

GPTO1: VYZ Mobilya müşterileriyle bağlantı kurmada iyidir.

GPTO2: VYZ Mobilya müşterileri arasındaki iletişimi teşvik eder.

GPTO3: VYZ Mobilya bu sayede müşterileri ile arasında sosyal medya grupları oluşturabilir.

GPT04: VYZ Mobilya gruplarında fikir alışverişlerinde bulunabilirim.

GPT05: VYZ Mobilya gruplarından destek alabilirim.

GPT06: VYZ Mobilya grupları satın alma kararında etkili olur.

Canlı İletişim

Harrison (2014), Zhang ve diğerleri (2020),

GPCİ1: VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri başarılıdır.

GPCİ2: VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri ikna edicidir.

GPCİ3: VYZ Mobilya canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünüyorum.

GPCİ4: VYZ Mobilya canlı iletişimin marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünüyorum.

GPCİ5: VYZ Mobilya canlı iletişimi ürünlerin tanıtılmasında ve satışında destekleyicidir.

GPCİ6: VYZ Mobilya canlı iletişiminden sonra fikirlerim değişebilir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama

Alexandrov ve diğerleri (2013), Ahmad ve diğerleri (2014), Islam ve Rahman (2016)

AAP1: VYZ Mobilya firması ile alakalı düşüncelerimi çevrem ile paylaşıyorum.

AAP2: VYZ Mobilya firmasını çevremdeki kişilere tavsiye ederim.

AAP3: VYZ Mobilya firmasından ürün satın almak için çevremdekileri teşvik ederim.

AAP4: VYZ Mobilya firması ile duyduğum gururu başkaları ile paylaşıyorum.

AAP5: VYZ Mobilya firmasının işlem güvenliği ile ilgili düşüncelerimi paylaşıyorum.

AAP6: VYZ Mobilya firması ile alakalı çözüm ve ilgi hakkındaki düşüncelerimi paylaşıyorum.

Marka Bilinirliği

Jalilvand ve diğerleri (2011), Hutter ve diğerleri (2013), Sasmita ve Suki (2015), Langaro ve diğerleri (2018)

MB1: VYZ Mobilya firmasını artık tanıyorum.

MB2: VYZ Mobilya firmasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.

MB3: VYZ Mobilya firmasını hatırlamakta zorluk çekmem.

MB4: VYZ Mobilya firmasının bazı özellikleri aklıma gelir.

MB5: VYZ Mobilya firması bu ürün grubunda sık sık ilk aklıma gelen firma olur.

MB6: VYZ Mobilya firmasının ürünlerine karşı kendimi aşına hissediyorum.

Satın Alma Niyeti

Jalilvand ve Samiei (2012), Kim ve Lennon (2013), Bataineh (2015), King ve diğerleri (2016)

SAN1: VYZ Mobilya firmasını diğer firmalara tercih ederim.

SAN2: VYZ Mobilya firmasının mağazasına gitme niyetindeyim.

SAN3: VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı ürün/hizmet satın alma niyetindeyim.

SAN4: VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı daha fazla sitede kalma niyetindeyim.

SAN5: VYZ Mobilya firması tekrar satın alma niyetimde ilk aklıma gelecek firmalardan biridir.

SAN6: VYZ Mobilya firmasının internet sitesini tekrar kullanmayı düşünürüm.

Araştırmanın son bölümünde bulunan sorular ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Bu sorular; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim

durumu, meslek ve gelir düzeyinden oluşmaktadır. Tablo 7’de bu bölümde yer alan sorular gösterilmektedir.

Tablo 7. Araştırmanın Demografik Özellikleri ile İlgili Sorular

Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın	Yaşınız? () 17 yaş ve altı () 18 – 28 yaş arası () 29 – 39 yaş arası () 40 – 50 yaş arası () 51 – 61 yaş arası () 62 yaş ve üzeri	Eğitim Durumunuz? () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
Medeni Durumunuz? () Evli () Bekâr	Mesleğiniz? () Memur () İşçi () Emekli () Özel Sektör () Öğrenci () Ev Hanımı () Diğer	Gelir Durumunuz? () 2.500 TL ve altı () 2.501 – 5.000 TL arası () 5.001 – 7.500 TL arası () 7.501 – 10.000 TL arası () 10.001 TL ve üzeri

4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde belirlenen konu ve amaçlardan yola çıkılarak oluşturulan metodolojide ilk önce elde olan bilgiler ışığında araştırmanın ön çalışması yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci ve verilerin analizi yer almıştır.

4.1.4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Gelen pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili mevcut literatür taraması yapılmıştır. Yapılan taramada gelen pazarlama ile ilgili yabancı literatürde birçok araştırmaya rastlansa da yerli literatürde yeterli düzeyde araştırmaya rastlanmamış ve bu konuda bir eksiklik olduğu anlaşılmıştır. Günümüz

koşullarında pazarlama için internetin ne derece önemli olduğu düşünülürse, ele aldığımız konunun yerli literatürümüzde daha fazla yer alması gerektiği açıktır. Bu nedenle bu denli öneme sahip olan konunun, ülkemizde de yeterince tanınması ve kazançlarından yararlanılması amacıyla yabancı literatürden yola çıkarak ve geliştirerek bir çalışma yapılması kararlaştırılmıştır. Gelen pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle tanımı, önemi ve avantajları gibi başlıklarla ilgili nitel çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Nicel olarak yapılan çalışmalar da vardır ancak sayısı bu çalışmalara göre çok azdır.

Gelen pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, canlı iletişimin gelen pazarlama için oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır. Çünkü canlı iletişim internet üzerinden satış yapan işletmeler için hedef kitlelerine ulaşabilmek için kullandıkları yöntemlerin başında gelmektedir. Bu sayede işletmeler yüz yüze teknik ile ulaşabileceği tüketici sayısının katbekat fazlasına canlı iletişim tekniği ile dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir. Bu nedenle çalışmada gelen pazarlamaya canlı iletişim faktörü eklenmiş ve modele dahil edilerek model geliştirilmiştir.

Çalışmada modele eklenerek modelin geliştirilmesine katkı sağlayan bir diğer faktörde marka bilinirliğidir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde gelen pazarlamanın marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisinin olacağı tahmin edilmiştir. Yeni bir ürünü pazarlamak isteyen işletmeler mutlaka sosyal medyayı da kullanmaktadırlar. Sosyal medyada gezinen tüketiciler için dolayısıyla markanın bilinirliğini artıran bir durum gerçekleşmiş olmaktadır. Sosyal medyanın ve internetin yükselen trendi düşünüldüğünde otomatik olarak bilinirliğin de yükseleceği tahmin edilebilir. Nihayetinde gelen pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmüş ve bu faktör modele dahil edilerek model geliştirilmiştir.

Bu aşamadan sonra araştırmaya katılan tüketicilerin konuyu daha iyi anlayabilmesi ve daha doğru yanıtlar verebilmesi için hayali bir senaryo oluşturulmuştur. Katılımcılardan hayali senaryoda mobilya almayı düşündükleri ve hangi modeli veya hangi markayı satın alacaklarına karar vermeden önce internet üzerinde araştırma yaptıklarını var saymaları istenmiştir. Yaptıkları bu araştırma neticesinde karşılaşılabilecekleri durumlar yine senaryo edilerek sunulmuştur. Bu sayede

elde edilecek verilerin gerçeği daha çok yansıtacağı tahmin edilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

4.1.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamını herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapan tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın hedefini oluşturan tüketicilerin tamamına ulaşmanın hem zaman açısından hem de maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstatistiki olarak sosyal bilimler alanında araştırma evreninin 0,05 güven aralığında 384 kişilik katılımcı ile yapılması kabul edilebilir olsa da, çalışmanın yalnızca bir sektör üzerinde yapılmış olması, sonuçlarının genellenmemesinin gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın konusuna ve amacına yönelik olarak gelen pazarlamanın etkilerini daha iyi gösterilebilmek, güvenilirliği yükseltmek ve hedeflenen kitleye ulaşabilmek için, anket formunun başına eleme sorusu konulmuştur. Bir ürün veya hizmet satın alma kararından önce internet üzerinde araştırma yapıp yapmadıkları sorusu yer almaktadır. Bu soruya “Evet” cevabı verenler ankete devam ederken, “Hayır” cevabı verenlerin ise anketi sonlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan online anket formu 15.01.2021 – 12.03.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulamaya katılımı artırmak amacıyla anket formu sosyal medya platformlarında da paylaşılmıştır.

4.1.4.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan uygulama sonucunda geri dönüş ile toplanan 557 adet anket formundan, hatalı ve eksik dolduranların elenmesi ile eleme sorusuna hayır cevabı verenlerin çıkarılmasının ardından 499 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anket formunun online uygulamasına geçilmeden önce, soruların anlaşılabilirliğini, eksikliklerini ve cevaplanma süresini tespit edebilmek için otuz kişilik bir gruba ön anket çalışması yapılmıştır. Yapılan ön anket neticesinde gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra elektronik ortamda anket tüketicilerin katılımına açılmıştır.

Oluşturulan anket formunun ilk bölümü gelen pazarlamayı oluşturan görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim faktörlerinden oluşmaktadır. Ankete katılanlardan belirtilen her bir ifadeye oluşturan senaryoya ve geçmiş deneyimlerine dayanarak kendileri için en uygun gelen seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma da; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Katılıp katılmama oranım eşit, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formunun ikinci bölümünü ise araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan sorulardan oluşmaktadır. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik hazırlanan sorular katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir ve eğitim durumunu ölçmeye yönelik hazırlanmış soruları içermektedir.

4.1.4.4. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler istatistik paket programları yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en çok tercih edilen Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen faktörlerin geçerlilikleri ise, Faktör Analizi kullanılarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda her bir faktöre ait toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin faktör korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra kurulan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Belirtilen modelin kullanılmasına geçmeden önce modelin uygunluğunu belirleyebilmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen veriler neticesinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

Bu kapsamda yapılan tüm analizler SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.1.5. Bulgular

4.1.5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Üzerinde Araştırma Yapma Oranları

Araştırmada kullanılacak verilerin güvenilirliğini artırmak ve hedeflenen kitleye ulaşabilmek amacıyla ankete katılan tüketicilere ilk olarak, herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce internet üzerinde (Google, sosyal medya araçları, vb.) araştırma yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar frekans, yüzde ve kümülatif yüzde olarak Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. İnternet Üzerinde Araştırma Yapma Oranları

	Frenkans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evet	512	91,9	91,9
Hayır	45	8,1	100
Toplam	557	100	100

Katılımcılardan bu soruya “Evet” yanıtı verenlerin ankete devam etmeleri istenirken, “Hayır” cevabı verenlerden anketi sonlandırmaları istenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %91,9’u bu soruya evet cevabı verip ankete devam ederken, %8,1’i ise hayır cevabı vererek anketi sonlandırmıştır.

4.1.5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılıp “Evet” yanıtı veren katılımcılardan, hatalı cevap verenlerin anketlerinin elenmesi neticesinde 499 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde, dağılımları ve kümülatif değerleri Tablo 9 ile Tablo 14 arasında sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frenkans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Erkek	254	50,9	50,9
Kadın	245	49,1	100
Toplam	499	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 9’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,9’unu erkekler, %49,1’ini kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grubu	Frenkans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
17 yaş ve altı	12	2,4	2,4
18 – 28 yaş arası	211	42,3	44,7
29 – 39 yaş arası	167	33,5	78,2
40 – 50 yaş arası	69	13,8	92,0
51 – 61 yaş arası	30	6,0	98,0
62 yaş ve üzeri	10	2,0	100,0
Toplam	499	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 10’daki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,4’ü 17 yaş ve altı, %42,3’ü 18 - 28 yaş arası, %33,5’i 29 - 39 yaş arası, %13,8’i 40 - 50 yaş arası, %6’sı 51 – 61 yaş arası ve %2’si ise 62 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frenkans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
2.500 TL ve altı	179	35,9	35,9
2.501 TL – 5.000 TL arası	127	25,5	61,3
5.001 TL – 7.500 TL arası	135	27,1	88,4
7.501 TL – 10.000 TL arası	49	9,8	98,2
10.001 TL ve üzeri	9	1,8	100,0
Toplam	499	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelire göre dağılımları Tablo 11’deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %35,9’u 2.500TL ve altı, %25,5’i 2.501TL – 5.000TL arası, %27,1’i 5.001TL – 7.500TL arası, %9,8’i 7.501TL – 10.000TL arası ve %1,8’i ise 10.001TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlkokul	11	2,2	2,2
Ortaokul	16	3,2	5,4
Lise	106	21,2	26,7
Önlisans	65	13,0	39,7
Lisans	248	49,7	89,4
Lisansüstü	53	10,6	100,0
Toplam	499	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 12’de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,2’si ilkokul, %3,2’si ortaokul, %21,2’si lise, %13’ü önlisans, %49,7’si lisans ve %10,6’sı ise lisansüstü düzeyde öğrenime sahiptir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evli	262	52,5	52,5
Bekâr	237	47,5	100,0
Toplam	499	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 13’de verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %52,5’i evli ve %47,5’i ise bekârdır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grubu	Frenkans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Memur	148	29,7	29,7
İşçi	36	7,2	36,9
Emekli	10	2,0	38,9
Özel Sektör	70	14,0	52,9
Öğrenci	160	32,1	85,0
Ev Hanımı	51	10,2	95,2
Diğer	24	4,8	100,0
Toplam	499	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları Tablo 14’de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %29,7’si memur, %7,2’si işçi, %2’si emekli, %14’ü özel sektör, %32,1’i öğrenci, %10,2’si ev hanımı ve %4,8’i ise diğer meslek gruplarına dahildir.

4.1.5.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Modelde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında ele alınan gelen pazarlama; görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim olmak üzere dört grupta ele alınmıştır. Görünürlük yönetimi altı (6), aktif dinleme altı (6), topluluk oluşturma altı (6) ve canlı iletişim altı (6) değişken ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan diğer ölçeklerde ise; ağızdan ağıza pazarlama altı (6), marka bilinirliği altı (6) ve satın alma niyeti altı (6) değişken ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin modelde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GPGY1: VYZ Mobilya internet sitesinin ilk sıralarda görünmesi başarılıdır.	3	4,6	46	9,2	115	23,0	173	34,7	142	28,5	3,73	1,108
GPGY2: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğünü sağlamada başarılıdır.	7	1,4	36	7,2	94	18,8	192	38,5	170	34,1	3,96	,971
GPGY3: VYZ Mobilyanın potansiyel müşterilere ulaşabileceğini düşünüyorum.	8	1,6	40	8,0	88	17,6	227	45,5	136	27,3	3,88	,950
GPGY4: VYZ Mobilya internet üzerinden bulunabilme açısından yeterlidir.	11	2,2	42	8,4	97	19,4	191	38,3	158	31,7	3,88	1,017
GPGY5: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü tercihimde etkilidir.	20	4,0	51	10,2	92	18,4	176	35,3	160	32,1	3,81	1,114
GPGY6: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü firmanın değerini etkiler.	16	3,2	40	8,0	94	18,8	170	34,1	179	35,9	3,91	1,072

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelen pazarlama görünürlük yönetimi ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’de yer almaktadır. Gelen pazarlama görünürlük yönetimi ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “GPGY2 - VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğünü sağlamada başarılıdır.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %7,2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %38,5 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %34,1’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,96 iken, standart sapması 0,971’dir. Gelen pazarlama görünürlük yönetimi ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “GPGY1 - VYZ Mobilya internet sitesinin ilk sıralarda görünmesi başarılıdır.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %4,6’sı

kesinlikle katılmıyorum, %9,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %34,7 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %28,5'tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,73 iken, standart sapması 1,108'dir.

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GPAD1: VYZ Mobilya müşterilerine cevap vermede istekli ve hazırdır.	9	1,8	29	5,8	54	10,8	157	31,5	250	50,1	4,22	,977
GPAD2: VYZ Mobilya müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda samimidir.	13	2,6	29	5,8	94	18,8	178	35,7	185	37,1	3,98	1,013
GPAD3: VYZ Mobilya müşterilerinin sorularını hızla çözüme kavuşturacağını düşünüyorum.	15	3,0	38	7,6	124	24,8	179	35,9	143	28,7	3,79	1,034
GPAD4: VYZ Mobilya müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda net ve anlaşılırdır.	12	2,4	47	9,4	101	20,2	176	35,3	163	32,7	3,86	1,051
GPAD5: VYZ Mobilya müşterileri ile ortak nokta bulmaya çalışır.	9	1,8	29	5,8	117	23,4	189	37,9	155	31,1	3,90	,965
GPAD6: VYZ Mobilya müşterilerini anlamak için çaba sarf eder.	10	2,0	30	6,0	96	19,2	192	38,5	171	34,3	3,96	,978

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelen pazarlama aktif dinleme ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16'da yer almaktadır. Gelen pazarlama aktif dinleme ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "GPAD1 - VYZ Mobilya müşterilerine cevap vermede istekli ve hazırdır." ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,8'i kesinlikle katılmıyorum, %5,8'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %10,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31,5 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %50,5'tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,22 iken, standart sapması

0,977'dir. Gelen pazarlama aktif dinleme ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “GPAD3 - VYZ Mobilya müşterilerinin sorularını hızla çözüme kavuşturacağını düşünüyorum.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %3'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,6'sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,9 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %28,7'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,79 iken, standart sapması 1,034'tür.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GPTO1: VYZ Mobilya müşterileriyle bağlantı kurmada iyidir.	11	2,2	39	7,8	87	17,4	161	32,3	201	40,3	4,00	1,044
GPTO2: VYZ Mobilya müşterileri arasındaki iletişimi teşvik eder.	9	1,8	35	7,0	86	17,2	188	37,7	181	36,3	3,99	,989
GPTO3: VYZ Mobilya bu sayede müşterileri ile arasında sosyal medya grupları oluşturabilir.	21	4,2	42	8,4	101	20,2	173	34,7	162	32,5	3,82	1,102
GPTO4: VYZ Mobilya gruplarında fikir alışverişlerinde bulunabilirim.	27	5,4	42	8,4	91	18,2	187	37,5	152	30,5	3,79	1,126
GPTO5: VYZ Mobilya gruplarından destek alabilirim.	16	3,2	35	7,0	91	18,2	179	35,9	178	35,7	3,93	1,051
GPTO6: VYZ Mobilya grupları satın alma kararında etkili olur.	27	5,4	36	7,2	114	22,8	172	34,5	150	30,1	3,76	1,118

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelen pazarlama topluluk oluşturma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de yer almaktadır. Gelen pazarlama topluluk oluşturma ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “GPTO1 - VYZ Mobilya müşterileriyle bağlantı kurmada iyidir.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %2,2’si kesinlikle katılmıyorum, %7,8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %17,4, katılıyorum

yanıtını verenlerin oranı %32,3 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %40,3'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,00 iken, standart sapması 1,044'tür. Gelen pazarlama topluluk oluşturma ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "GPTO6 - VYZ Mobilya grupları satın alma kararında etkili olur." ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %5,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %34,5 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %30,1'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,76 iken, standart sapması 1,118'dir.

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GPCİ1: VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri başarılıdır.	7	1,4	24	4,8	99	19,8	175	35,1	194	38,9	4,05	,951
GPCİ2: VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri ikna edicidir.	4	,8	24	4,8	122	24,4	178	35,7	171	34,3	3,97	,923
GPCİ3: VYZ Mobilya canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünüyorum.	6	1,2	32	6,4	93	18,6	173	34,7	195	39,1	4,04	,970
GPCİ4: VYZ Mobilya canlı iletişimin marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünüyorum.	6	1,2	27	5,4	83	16,6	172	34,5	211	42,3	4,11	,950
GPCİ5: VYZ Mobilya canlı iletişimi ürünlerin tanıtılmasında ve satışında destekleyicidir.	3	,6	15	3,0	83	16,6	178	35,7	220	44,1	4,19	,862
GPCİ6: VYZ Mobilya canlı iletişiminden sonra fikirlerim değişebilir.	7	1,4	29	5,8	94	18,8	195	39,1	174	34,9	4,00	,947

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelen pazarlama canlı iletişim ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18'de yer almaktadır. Gelen pazarlama canlı iletişim

ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “GPCİ5 - VYZ Mobilya canlı iletişimi ürünlerin tanıtılmasında ve satışında destekleyicidir.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %16,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,7 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %44,1’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,19 iken, standart sapması 0,862’dir. Gelen pazarlama canlı iletişim ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “GPCİ2 - VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri ikna edicidir.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %0,8’i kesinlikle katılmıyorum, %4,8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,7 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %34,3’tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,97 iken, standart sapması 0,923’tür.

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
AAP1: VYZ Mobilya firması ile alakalı düşüncelerimi çevrem ile paylaşıyorum.	8	1,6	26	5,2	73	14,6	183	36,7	209	41,9	4,12	,951
AAP2: VYZ Mobilya firmasını çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	7	1,4	17	3,4	105	21,0	190	38,1	180	36,1	4,04	,913
AAP3: VYZ Mobilya firmasından ürün satın almak için çevremdekileri teşvik ederim.	13	2,6	43	8,6	124	24,8	165	33,1	154	30,9	3,80	1,049
AAP4: VYZ Mobilya firması ile duyduğum gururu başkaları ile paylaşıyorum.	15	3,0	42	8,4	126	25,3	155	31,1	161	32,3	3,81	1,072
AAP5: VYZ Mobilya firmasının işlem güvenliği ile ilgili düşüncelerimi paylaşıyorum.	12	2,4	32	6,4	78	15,6	190	38,1	187	37,5	4,01	1,002
AAP6: VYZ Mobilya firması ile alakalı çözüm ve ilgi hakkındaki düşüncelerimi paylaşıyorum.	9	1,8	34	6,8	80	16,0	185	37,1	191	38,3	4,03	,989

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19’da yer almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “AAP1 - VYZ Mobilya firması ile alakalı düşüncelerimi çevrem ile paylaşırım.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %5,2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %14,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36,7 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %41,9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,12 iken, standart sapması 0,951’dir. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “AAP3 - VYZ Mobilya firmasından ürün satın almak için çevremdekileri teşvik ederim.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %2,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %33,1 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %30,9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,80 iken, standart sapması 1,049’dur.

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Bilinirliği Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Marka Bilinirliği Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MB1: VYZ Mobilya firmasını artık tanıyorum.	10	2,0	24	4,8	97	19,4	200	40,1	168	33,7	3,98	,951
MB2: VYZ Mobilya firmasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	6	1,2	28	5,6	69	13,8	208	41,7	188	37,7	4,09	,917
MB3: VYZ Mobilya firmasını hatırlamakta zorluk çekmem.	5	1,0	27	5,4	72	14,4	189	37,9	206	41,3	4,13	,921
MB4: VYZ Mobilya firmasının bazı özellikleri aklıma gelir.	8	1,6	24	4,8	76	15,2	207	41,5	184	36,9	4,07	,924
MB5: VYZ Mobilya firması bu ürün grubunda sık sık ilk aklıma gelen firma olur.	9	1,8	26	5,2	86	17,2	193	38,7	185	37,1	4,04	,956
MB6: VYZ Mobilya firmasının ürünlerine karşı kendimi aşına hissediyorum.	7	1,4	20	4,0	107	21,4	189	37,9	176	35,3	4,01	,924

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka bilinirliği ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de yer almaktadır. Marka bilinirliği ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “MB3 - VYZ Mobilya firmasını hatırlamakta zorluk çekmem.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1’i kesinlikle katılmıyorum, %5,4’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %14,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %37,9 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %41,3’tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,13 iken, standart sapması 0,921’dir. Marka bilinirliği ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “MB1 - VYZ Mobilya firmasını artık tanıyorum.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %2’si kesinlikle katılmıyorum, %4,8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %19,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %40,1 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %33,7’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,98 iken, standart sapması 0,951’dir.

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Satın Alma Niyeti Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SAN1: VYZ Mobilya firmasını diğer firmalara tercih ederim.	3	,6	39	7,8	113	22,6	186	37,3	158	31,7	3,91	,951
SAN2: VYZ Mobilya firmasının mağazasına gitme niyetindeyim.	4	,8	31	6,2	115	23,0	186	37,3	163	32,7	3,94	,936
SAN3: VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı ürün/hizmet satın alma niyetindeyim.	3	,6	24	4,8	120	24,0	203	40,7	149	29,9	3,94	,885
SAN4: VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı daha fazla sitede kalma niyetindeyim.	10	2,0	43	8,6	119	23,8	180	36,1	147	29,5	3,82	1,014
SAN5: VYZ Mobilya firması tekrar satın alma niyetimde ilk aklıma gelecek firmalardan biridir.	7	1,4	34	6,8	87	17,4	199	39,9	172	34,5	3,99	,958
SAN6: VYZ Mobilya firmasının internet sitesini tekrar kullanmayı düşünürüm.	7	1,4	28	5,6	91	18,2	184	36,9	189	37,9	4,04	,954

F: Frekans, %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma niyeti ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de yer almaktadır. Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “SAN6 - VYZ Mobilya firmasının internet sitesini tekrar kullanmayı düşünürüm.” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %5,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18,2 katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36,9 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %37,9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,04 iken, standart sapması 0,954’tür. Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “SAN4 - VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı daha fazla sitede kalma niyetindeyim.” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %2’si kesinlikle katılmıyorum, %8,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36,1 iken, tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %29,5’tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,82 iken, standart sapması 1,014’tür.

4.1.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.1.5.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Herhangi bir ölçme aracı ile yapılan işlemlerin tekrarlanması durumunda aynı sonucun çıkma derecesi güvenilirlik değerinin sonucudur (Baş, 2013: 147). Başka bir ifadeyle kullanılan ölçek başkaları tarafından da tekrarlanırsa bile kullanıldığı zaman aynı ölçümü yapabildiği takdirde güvenilirlik denilir. Her ölçümün aynı sonucu vermesi, yapılan ölçümün o seviyede tesadüfi cevaplama hatasına sahip olduğunu kanıtlar (Gegez, 2015: 222). Gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirliğin yüksek bir değere sahip olmasını etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Araştırmanın yeterli sayıya sahip olması, soruların birbirleriyle tutarlı ve ilişkili olması, amaçlanan hedefleri ölçecek nitelikte olması güvenilirlik düzeyini etkileyen faktörlerdendir (Kayış, 2010: 403). Bu nedenle sosyal bilimlerde ölçme aracı olarak kullanılan anketlerdeki ifadelerin herkes için aynı anlama gelecek şekilde hazırlanması güvenilirlik için oldukça önemlidir (Baş, 2013: 147).

Sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde en yaygın olarak “Cronbach Alfa” güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır. 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen alfa katsayısı maddelerin sıralı (ordinal) şekilde dizildiğinde kullanılması uygundur (Kılıç, 2016: 47). Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasında anketi oluşturan ifadelerin varyanslarının toplamda elde edilen puanların varyansına bölünerek elde edilmesi dayanak olarak alınması, ölçek maddelerinin bütün yapıyla ne derece tutarlı olduğunu ifade eder (Büyüköztürk, vd., 2012: 111). Cronbach Alfa katsayısının yaygın olarak kabul edilen aralıkları aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir:

Tablo 22. Cronbach Alfa Katsayısı Yorumu

Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)	Yorum
$0.81 < \alpha < 1.00$	Ölçek Yüksek Güvenilirliktedir.
$0.61 < \alpha < 0.80$	Ölçek Orta Güvenilirliktedir.
$0.41 < \alpha < 0.60$	Ölçek Düşük Güvenilirliktedir.
$0.00 < \alpha < 0.40$	Ölçek Güvenilir Değildir.

Kaynak: Özdamar (2002)

Çalışmamızda güvenilirlik analizi methodu olarak cronbach alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

4.1.5.3.1.1. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gelen pazarlama görünürlük yönetimi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 23’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 23. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GPGY1)	19,4669	15,209	,558	,816
2 (GPGY2)	19,2325	15,560	,620	,803
3 (GPGY3)	19,3106	15,415	,662	,796
4 (GPGY4)	19,3106	15,536	,584	,810
5 (GPGY5)	19,3868	14,836	,604	,807
6 (GPGY6)	19,2846	14,987	,616	,803
Genel Alfa: 0,833				N: 499

Tablo 23'te görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,833 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 23'te soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.2. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gelen pazarlama aktif dinleme ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 24'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 24. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GPAD1)	19,5230	18,716	,721	,910
2 (GPAD2)	19,7575	18,176	,760	,905
3 (GPAD3)	19,9499	17,795	,791	,900
4 (GPAD4)	19,8818	17,582	,803	,898
5 (GPAD5)	19,8397	18,669	,739	,907
6 (GPAD6)	19,7756	18,203	,792	,900
Genel Alfa: 0,918				N: 499

Tablo 24'te görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,918 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 24'de soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.3. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gelen pazarlama topluluk oluşturma ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 25'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 25. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GPTO1)	19,3186	18,997	,700	,867
2 (GPTO2)	19,3287	19,482	,686	,869
3 (GPTO3)	19,4970	18,957	,655	,874
4 (GPTO4)	19,5331	17,788	,779	,853
5 (GPTO5)	19,3868	18,848	,712	,865
6 (GPTO6)	19,5591	18,685	,674	,871
Genel Alfa: 0,886				N: 499

Tablo 25'de görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,886 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 25'de soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.4. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gelen pazarlama canlı iletişim ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 26'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 26. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GPCİ1)	20,3287	14,787	,695	,883
2 (GPCİ2)	20,4028	14,819	,718	,880
3 (GPCİ3)	20,3407	14,072	,791	,868
4 (GPCİ4)	20,2685	14,305	,774	,871
5 (GPCİ5)	20,1844	15,199	,718	,880
6 (GPCİ6)	20,3788	15,159	,639	,892
Genel Alfa: 0,897				N: 499

Tablo 26’da görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,897 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 26’da soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.5. Gelen Pazarlama Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gelen pazarlama ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 27’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 27. Gelen Pazarlama Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GPGY1)	90,9178	260,317	,490	,951
2 (GPGY2)	90,6834	260,193	,572	,950
3 (GPGY3)	90,7615	259,206	,620	,949
4 (GPGY4)	90,7615	260,214	,543	,950
5 (GPGY5)	90,8377	256,723	,591	,950
6 (GPGY6)	90,7355	256,440	,625	,949
7 (GPAD1)	90,4269	255,948	,709	,948
8 (GPAD2)	90,6613	255,875	,684	,949
9 (GPAD3)	90,8537	253,571	,742	,948
10 (GPAD4)	90,7856	253,868	,719	,948
11 (GPAD5)	90,7435	257,557	,664	,949
12 (GPAD6)	90,6794	255,664	,718	,948
13 (GPTO1)	90,6433	255,037	,688	,949
14 (GPTO2)	90,6533	256,179	,692	,949
15 (GPTO3)	90,8216	256,002	,620	,949
16 (GPTO4)	90,8577	253,761	,670	,949
17 (GPTO5)	90,7114	255,443	,670	,949
18 (GPTO6)	90,8838	255,673	,619	,950
19 (GPCİ1)	90,5972	258,113	,656	,949
20 (GPCİ2)	90,6713	257,490	,700	,949
21 (GPCİ3)	90,6092	255,528	,729	,948
22 (GPCİ4)	90,5371	256,615	,708	,948
23 (GPCİ5)	90,4529	259,706	,670	,949
24 (GPCİ6)	90,6473	259,434	,614	,949
Genel Alfa: 0,951				N: 499

Tablo 27’de görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,951 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 27’de soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 28'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 28. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (AAP1)	19,7114	17,591	,660	,890
2 (AAP2)	19,7916	17,294	,742	,878
3 (AAP3)	20,0220	16,283	,753	,876
4 (AAP4)	20,0200	16,421	,713	,883
5 (AAP5)	19,8136	16,505	,767	,874
6 (AAP6)	19,7996	16,932	,719	,881
Genel Alfa: 0,898				N: 499

Tablo 28'de görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,898 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 28'de soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.7. Marka Bilinirliği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka bilinirliği ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 29'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 29. Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (MB1)	20,3487	15,517	,698	,903
2 (MB2)	20,2445	15,109	,800	,888
3 (MB3)	20,2044	15,316	,762	,893
4 (MB4)	20,2625	15,218	,774	,892
5 (MB5)	20,2946	15,192	,745	,896
6 (MB6)	20,3186	15,495	,729	,898
Genel Alfa: 0,911				N: 499

Tablo 29’da görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,911 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 29’da soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.8. Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 30’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 30. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (SAN1)	19,7495	15,088	,700	,875
2 (SAN2)	19,7174	15,131	,708	,874
3 (SAN3)	19,7214	15,450	,709	,874
4 (SAN4)	19,8417	14,427	,741	,869
5 (SAN5)	19,6733	15,012	,705	,875
6 (SAN6)	19,6232	14,986	,713	,873
Genel Alfa: 0,892				N: 499

Tablo 30’da görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0,892 olarak bulunmuştur. Soru silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda, genel alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 30’da soru silindiğinde alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.1.5.3.1.9 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Özet Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin değişken sayıları, genel alfa katsayıları, değişken silindiğinde ölçeklerin genel alfa katsayıları ve ölçekten silinen değişkenler Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada Yer Alan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Genel Alfa Katsayısı
Gelen Pazarlama	24	0,951
Görünürlük Yönetimi	6	0,833
Aktif Dinleme	6	0,918
Topluluk Oluşturma	6	0,886
Canlı İletişim	6	0,897
Ağızdan Ağıza Pazarlama	6	0,898
Marka Bilinirliği	6	0,911
Satın Alma Niyeti	6	0,892
Bütün Ölçekler	42	0,973

Tablo 31’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan ölçeklerden gelen pazarlama ölçeğinin değişken sayısı yirmi dört (24), genel alfa katsayısı ise 0,951’dir. Gelen pazarlama ölçeğinin altında yer alan; görünürlük yönetimi ölçeğinin değişken sayısı altı (6) ve genel alfa katsayısı 0,833 iken, aktif dinleme ölçeği değişken sayısı altı (6) ve genel alfa katsayısı 0,918’dir. Yine bu ölçeğin altında yer alan topluluk oluşturma ölçeğinin değişken sayısı altı (6) ve genel alfa katsayısı 0,886 iken, canlı iletişim ölçeği

değişken sayısı altı (6) ve genel alfa katsayısı 0,897'dir. Araştırmada yer alan diğer ölçeklerden ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0,898, marka bilinirliği ölçeğinin değişken sayısı altı (6) genel alfa katsayısı 0,911 ve son olarak satın alma niyeti ölçeğinin değişken sayısı altı (6) genel alfa katsayısı 0,892'dir. Araştırmada yer alan bütün ölçeklerin değişken sayısı toplam kırk iki (42) olup, yapılan analiz neticesinde genel alfa değeri 0,973 olarak bulunmuştur.

4.1.5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik kavramı, araştırma yapan kişinin kullandığı ölçeğin araştırma amaçlarına uygun olup olmadığı, diğer bir ifadeyle araştırmacının amaçladığı şeyi ölçüp ölçemeyeceği ile alakalı bir ilişkidir. Bir araştırma sadece ölçmesi istenilen konuyu ölçtüğü sürece geçerli sayılır. Bir ölçek elbette bir şeyleri ölçer ancak gerçekleştirilen ölçümün amaçlanan ölçüm ile paralellik gösterip göstermediği geçerlilik kavramını meydana çıkarır (Gezez, 2015: 223). Bir başka ifadeyle ölçme sonuçlarının geçerliliği, hedeflenen ölçmenin gerçekleştirebilme düzeyidir (Büyüköztürk, vd., 2012: 116). Geçerlilik analizi yöntemlerinden bir tanesi de Faktör Analizidir. Araştırma öncesi herhangi bir kategori yapılmadığı zamanlarda kullanılan mükemmel bir araçtır. Ölçeklerde yer alan soruların gruplandırmasını yapar. Yapılan gruplandırmanın doğruluk derecesini sayısal ifadelerle doğrulamaya yardımcı olur. Bu sayede anketin tasarımı aşamasında yapılan yanlışların bulunmasına ve düzeltilmesine yardım eder (Baş, 2013: 154).

Araştırma için toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi ile ölçülmüştür. Daha önceki korelasyon testini genel anlamda Bartlett Testi inceler ve incelediği korelasyon matrisinin anlamlılığını araştırır. KMO testi ise, değişkenler arası korelasyonları inceler ve faktör analizinin uygunluğunu gösterir. 0 ile 1 arası bir değere sahip olmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Aşağıda KMO derecelendirme tablosu gösterilmiştir.

Tablo 32. KMO Değerlerinin Yorumu

KMO Değeri	Açıklama
$1,00 < KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

Kaynak: <http://techbigdatacloud.medium.com>

Araştırma ölçeklerinin geçerliliklerini analiz etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler aşağıda gösterilmiştir.

4.1.5.3.2.1. Gelen Pazarlama Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 33'te gelen pazarlama ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,746'sını açıklayan dört faktör altında gruplanabilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 33. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyans -1

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	11,473	47,806	47,806	11,473	47,806	47,806
2	1,612	6,717	54,523	1,612	6,717	54,523
3	1,281	5,338	59,860	1,281	5,338	59,860
4	1,173	4,886	64,746	1,173	4,886	64,746
5	,825	3,438	68,184			
6	,706	2,940	71,124			
7	,649	2,705	73,829			
8	,591	2,461	76,291			
9	,560	2,333	78,624			
10	,544	2,266	80,889			
11	,513	2,138	83,028			
12	,439	1,831	84,859			
13	,418	1,740	86,599			
14	,401	1,670	88,268			
15	,382	1,590	89,858			
16	,321	1,337	91,196			
17	,316	1,316	92,512			
18	,301	1,255	93,767			
19	,292	1,217	94,984			
20	,279	1,161	96,145			
21	,266	1,108	97,252			
22	,242	1,010	98,262			
23	,211	,881	99,143			
24	,206	,857	100,000			
KMO: 0,954				Bartlett's Test: 7572,084 p: 0,000		

Tablo 34'te gelen pazarlama ölçeğini oluşturan değişkenlerin faktör analizi sonucu aldıkları faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 34. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri - 1

Bileşen	Faktörler			
	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör
(GPAD4)	,771			
(GPAD5)	,759			
(GPAD6)	,756			
(GPAD2)	,731			
(GPAD3)	,730			
(GPAD1)	,622			
(GPCİ4)		,744		
(GPCİ3)		,739		
(GPCİ5)		,729		
(GPCİ1)		,652		
(GPCİ2)		,622		
(GPCİ6)		,597		
(GPTO4)			,784	
(GPTO6)			,745	
(GPTO5)			,680	
(GPTO3)			,641	
(GPTO1)			,590	
(GPTO2)			,572	
(GPGY2)				,694
(GPGY3)				,693
(GPGY1)				,676
(GPGY4)				,666
(GPGY5)				,591
(GPGY6)				,568

Büyüköztürk (2002), faktör analizi sonucu elde edilen faktör yüklerinin yüksek değerlere sahip olmasının beklendiğini açıklamıştır. Faktör yüklerin aldıkları işarete bakılmaksızın 0,60 ve üzerindeki değerlerinin yüksek olduğunu, 0,30 ile 0,59 arasındaki faktör yüklerinin ise orta düzeyde olduğunu ve bu değerdeki ifadelerin analizden çıkarılabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Kline (1994) modelde yer alan değişkenlerdeki ifadelerin ölçülmek istenilen şeyi yeterli düzeyde ölçtüğünü ifade edebilmek için aldığı faktör yükü değerinin 0,30 ve üzerinde bir değer alması

gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca aldığı işarete (pozitif veya negatif) bakılmaksızın 0,30 - 0,60 arasında faktör yükü alan ifadelerin orta düzeyde oluşturulan modeli ölçtüğünü, 0,60 ve üzerinde faktör yükü alan ifadelerin ise yüksek düzeyde oluşturulan modeli ölçtüğünü ifade etmiştir.

Tablo 34’te Gelen Pazarlama bileşenlerinin (Görünürlük Yönetimi, Aktif Dinleme, Topluluk Oluşturma ve Canlı İletişim) aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Yukarıda açıklanan literatürden yola çıkarak analiz sonuçlarında en iyi sonucu elde edebilmek için faktör yükü 0,600’ün altında kalan *GPCİ6*, *GPTO1*, *GPTO2*, *GPGY5* ve *GPGY6* değişkenler analizden çıkarılmıştır. Bu sayede oluşturulan modelin yüksek düzeyde ölçülmesi amaçlanmıştır. Belirtilen değişkenlerin analizden çıkarılması sonucu elde edilen yeni değerler Tablo 35 ve Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 35. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyans -2

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	9,321	49,059	49,059	9,321	49,059	49,059
2	1,491	7,849	56,908	1,491	7,849	56,908
3	1,241	6,534	63,442	1,241	6,534	63,442
4	1,025	5,393	68,835	1,025	5,393	68,835
5	,693	3,645	72,480			
6	,574	3,022	75,502			
7	,557	2,931	78,433			
8	,542	2,855	81,288			
9	,477	2,509	83,797			
10	,422	2,221	86,018			
11	,385	2,027	88,045			
12	,345	1,814	89,859			
13	,343	1,804	91,663			
14	,309	1,627	93,290			
15	,287	1,511	94,800			
16	,283	1,487	96,287			
17	,251	1,321	97,609			
18	,243	1,276	98,885			
19	,212	1,115	100,000			
KMO: 0,946				Bartlett’s Test: 5878,930 p: 0,000		

Tablo 36. Gelen Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri – 2

Bileşen	Faktörler			
	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör
(GPAD4)	,785			
(GPAD5)	,777			
(GPAD6)	,771			
(GPAD2)	,749			
(GPAD3)	,739			
(GPAD1)	,625			
(GPCİ4)		,777		
(GPCİ3)		,746		
(GPCİ5)		,715		
(GPCİ1)		,705		
(GPCİ2)		,630		
(GPTO4)			,795	
(GPTO6)			,752	
(GPTO5)			,716	
(GPTO3)			,675	
(GPGY2)				,749
(GPGY3)				,728
(GPGY1)				,707
(GPGY4)				,641

Tablo 35 ve Tablo 36’da belirtilen soruların çıkarılması sonucu elde edilen yeni değerler yer almaktadır. Bir önceki analiz sonuçları ile karşılaştırdığımızda, açıklanan varyansın %64,746’dan %68,835’e yükseldiğini ve bütün ölçek maddelerinin faktör yükleri değerlerinin yükseldiğini görebilmekteyiz.

4.1.5.3.2.2. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 37’de gelen pazarlama görünürlük yönetimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 37’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %61,028’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 37. Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	2,441	61,028	61,028	2,441	61,028	61,028
2	,679	16,980	78,008			
3	,466	11,655	89,663			
4	,413	10,337	100,000			
KMO: 0,778				Bartlett's Test: 565,590 p: 0,000		

4.1.5.3.2.3. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 38’de gelen pazarlama aktif dinleme ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 38’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %71,028’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 38. Gelen Pazarlama Aktif Dinleme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	4,262	71,028	71,028	4,262	71,028	71,028
2	,536	8,941	79,969			
3	,378	6,294	86,262			
4	,308	5,141	91,403			
5	,269	4,489	95,892			
6	,246	4,108	100,000			
KMO: 0,903				Bartlett's Test: 1998,246 p: 0,000		

4.1.5.3.2.4. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 39’da gelen pazarlama topluluk oluşturma ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 39’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %69,396’sını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 39. Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	2,776	69,396	69,396	2,776	69,396	69,396
2	,534	13,360	82,756			
3	,379	9,483	92,239			
4	,310	7,761	100,000			
KMO: 0,809				Bartlett's Test: 865,124 p: 0,000		

4.1.5.3.2.5. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 40'ta gelen pazarlama canlı iletişim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 40'ta görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %69,804'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 40. Gelen Pazarlama Canlı İletişim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	3,490	69,804	69,804	3,490	69,804	69,804
2	,488	9,758	79,561			
3	,397	7,945	87,506			
4	,333	6,651	94,157			
5	,292	5,843	100,000			
KMO: 0,881				Bartlett's Test: 1348,944 p: 0,000		

4.1.5.3.2.6. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 41’de araştırmada yer alan diğer ölçeklerin (Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti) açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 41’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %67,773’ünü açıklayan üç faktör altında gruplanabilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 41. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Açıklanan Varyansı - 1

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1	9,897	54,981	54,981	9,897	54,981	24,358
2	1,220	6,777	61,759	1,220	6,777	47,102
3	1,083	6,015	67,773	1,083	6,015	67,773
4	,644	3,575	71,349			
5	,559	3,104	74,453			
6	,507	2,817	77,270			
7	,483	2,682	79,952			
8	,458	2,543	82,495			
9	,412	2,291	84,785			
10	,398	2,210	86,995			
11	,364	2,025	89,020			
12	,345	1,918	90,938			
13	,326	1,810	92,748			
14	,295	1,637	94,386			
15	,277	1,537	95,923			
16	,270	1,501	97,423			
17	,248	1,377	98,801			
18	,216	1,199	100,000			
KMO: 0,959				Bartlett’s Test: 6083,843 p: 0,000		

Tablo 42’de araştırmada yer alan diğer ölçekleri oluşturan değişkenlerin faktör analizi sonucu aldıkları faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 42. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktörleri - 1

Bileşen	Faktörler		
	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
(MB4)	,790		
(MB3)	,782		
(MB2)	,765		
(MB1)	,661		
(MB6)	,631		
(MB5)	,620		
(AAP1)	,536		,534
(SAN4)		,779	
(SAN1)		,745	
(SAN3)		,738	
(SAN2)		,700	
(SAN6)		,625	
(SAN5)		,623	
(AAP3)			,774
(AAP4)			,758
(AAP5)			,704
(AAP2)			,691
(AAP6)			,666

Tablo 42’de araştırmada yer alan diğer ölçeklerin (Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti) aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Analiz sonuçlarında en iyi sonucu elde edebilmek için daha önce açıklanan literatürden yola çıkarak faktör yükü 0,600’ün altında kalan ve ayrıca iki faktörde yer alan AAP1 maddesi analizden çıkarılarak, modelin ölçülmek istenilen amaca yüksek düzeyde ulaşması istenmiştir. Belirtilen değişkenlerin analizden çıkarılması sonucu elde edilen yeni değerler Tablo 43 ve Tablo 44’te gösterilmiştir.

Tablo 43. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi
Açıklanan Varyansı - 2

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	9,403	55,313	55,313	9,403	55,313	55,313
2	1,172	6,896	62,209	1,172	6,896	62,209
3	1,076	6,332	68,541	1,076	6,332	68,541
4	,609	3,581	72,122			
5	,528	3,104	75,226			
6	,507	2,983	78,209			
7	,467	2,747	80,956			
8	,416	2,449	83,405			
9	,402	2,367	85,772			
10	,396	2,327	88,099			
11	,346	2,036	90,134			
12	,331	1,948	92,082			
13	,307	1,805	93,887			
14	,292	1,715	95,603			
15	,275	1,619	97,221			
16	,251	1,477	98,698			
17	,221	1,302	100,000			
KMO: 0,959				Bartlett's Test: 6083,843 p: 0,000		

Tablo 44. Araştırmada Yer Alan Diğer Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi
Faktörleri-2

Bileşen	Faktörler		
	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
(MB4)	,794		
(MB3)	,791		
(MB2)	,767		
(MB1)	,671		
(MB6)	,643		
(MB5)	,627		
(SAN4)		,774	
(SAN1)		,740	
(SAN3)		,736	
(SAN2)		,717	
(SAN5)		,629	
(SAN6)		,619	
(AAP3)			,788
(AAP4)			,780
(AAP5)			,697
(AAP2)			,686
(AAP6)			,656

Tablo 43 ve Tablo 44’te belirtilen sorunun (AAP1) çıkarılması sonucu elde edilen yeni değerler yer almaktadır. Bir önceki analiz sonuçları ile karşılaştırdığımızda, açıklanan varyans %67,773’ten %68,541’e yükselmiş ve ölçeklerde yer alan maddelerin birçoğunun faktör yükü yükselmiştir.

4.1.5.3.2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 45’te ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 45’te görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %69,550’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 45. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	3,477	69,550	69,550	3,477	69,550	69,550
2	,545	10,890	80,440			
3	,403	8,061	88,500			
4	,304	6,084	94,585			
5	,271	5,415	100,000			
KMO: 0,858				Bartlett’s Test: 1370,971 p: 0,000		

4.1.5.3.2.8. Marka Bilinirliği Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 46’da marka bilinirliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %69,287’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 46. Marka Bilinirliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif
1	4,157	69,287	69,287	4,157	69,287	69,287
2	,470	7,827	77,114			
3	,449	7,483	84,597			
4	,346	5,769	90,366			
5	,297	4,949	95,316			
6	,281	4,684	100,000			
KMO: 0,914				Bartlett's Test: 1820,232 p: 0,000		

4.1.5.3.2.9. Satın Alma Niyeti Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 47’de satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %65,078’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 47. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1	3,905	65,078	65,078	3,905	65,078	65,078
2	,563	9,387	74,465			
3	,462	7,697	82,162			
4	,426	7,092	89,254			
5	,344	5,738	94,992			
6	,300	5,008	100,000			
KMO: 0,891				Bartlett's Test: 1538,796 p: 0,000		

4.1.5.3.2.10. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Özet Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin değişken sayıları, KMO değerleri ve toplam açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 48’de yer almaktadır.

Tablo 48. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Özet Tablosu

Araştırmada Yer alan Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Ölçekten Silinen Değişkenler
Gelen Pazarlama	19	0,946	68,835	GY5, GY6, TO1, TO2, Cİ6
(Görünürlük Yönetimi)	4	0,778	61,028	GY5, GY6
(Aktif Dinleme)	6	0,903	71,028	-
(Topluluk Oluşturma)	4	0,809	69,396	TO1, TO2
(Canlı İletişim)	5	0,881	69,804	Cİ6
Ağızdan Ağıza Pazarlama	5	0,858	69,550	AAP1
Marka Bilinirliği	6	0,914	69,287	-
Satın Alma Niyeti	6	0,891	65,078	-

Tablo 48’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerden bazı sorular (*GY5, GY6, TO1, TO2, Cİ6*) çıkarılmıştır. Gelen pazarlama ölçeğinin değişken sayısı yirmi dört (19), KMO değeri 0,946 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 68,835’tir. Görünürlük yönetimi ölçeğinin değişken sayısı altı (4), KMO değeri 0,778 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 61,028’dir. Aktif dinleme ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,903 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 71,028’dir. Topluluk oluşturma ölçeğinin değişken sayısı altı (4), KMO değeri 0,809 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 69,396’dır. Canlı iletişim ölçeğinin değişken sayısı altı (5), KMO değeri 0,881 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 69,804’tür. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin değişken sayısı altı (5), KMO değeri 0,858 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 69,550’dir. Marka bilinirliği ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,914 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 69,287’dir. Satın alma niyeti ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,891 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 65,078’dir.

4.1.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Gelen pazarlamanın görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişimin ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik hazırlanan araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın diğer hipotezlerini

oluşturan ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için de yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi, sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımsız değişken ile sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımlı değişken arasındaki bir dizi ilişkiye izin veren istatistiksel tekniklerin bir koleksiyonudur (Ullman ve Bentler, 2003: 661). Yapısal eşitlik modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla hipotez testlerinden önce model uyum değerlerine bakılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Cengiz (2007), çalışmasında uyum değerleri ile alakalı olarak oluşturulan modelin gelişmekte olan bir alanı kapsamı durumunda belirtilen limitlerin altında kalmasının örneğin en az 0,90 olması gereken bir değerin 0,85 değere sahip olmasının normal bir durum olacağını belirtmiş ve bütün uyum değerlerinin kullanılmasının gerekmediğini ifade etmiştir. Uyum değerlerini aşağıda belirtildiği şekilde açıklamıştır:

X² - Chi Square Index (Ki-Kare Değeri): Modeli parça parça ederek regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyi hakkında bilgi sağlar. Bu test ile, oluşturulan modelin tamamı hakkında doğrulayıcı ölçümler yapılabilir. Analiz sonucu elde edilen ki-kare değerinin olabildiğince küçük çıkması istenilen bir durumdur. Modelin kabul edilip edilemeyeceği ile ilgili olarak *relative chi square index* (CMIN/DF veya X^2/df) değeri kullanılır. Bu değerin 5 ve daha düşük bir değere sahip olması modelin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu gösterir.

RMSA – Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalaması Karesi): Modelin mükemmel seviyede uygunluğu bu değerin 0,05 veya daha düşük bir değere sahip olması ile mümkündür. Değerin 0,05 ile 0,08 aralığında olması da modelin yeterli bir seviyeye sahip olduğu anlamına gelir. Ancak bu değer 0,10 ve daha yukarısında ise modelin uygunluğunun zayıf olduğu ifade edilir.

CFI – Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi): Gizli değişkenler arasındaki korelasyon ve kovaryansın olmadığı sıfır hipotez ile oluşturulan modelin uyumunu karşılaştıran bu indeks 0 ile 1 arasında bir değere sahip olur. Uyum iyiliğinin yüksekliğini aldığı değerin 1'e yakınlığı ile ölçülür ve yüksek bir CFI değeri modelin yüksek uyuma sahip olduğunu gösterir. 0,90'nın üzerindeki CFI değerleri kabul edilebilir seviyeyi ifade eder. Bu değer, modeldeki korelasyon ve kovaryans matrisinin %90'ının gözlenen veriler tarafından yeniden oluşma oranı anlamına gelir.

GFI - Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İyiliği İndeksi): Oluşturulan model ile ölçümü yapılan değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını ifade eder. Analize tabi tutulan örnek hacmin yüksek olması, GFI değerinin yükselmesine neden olarak sonuçların istenilen düzeyde çıkmasına engel olur. 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0,90 üzerindeki değerleri mükemmel uyuma işaret eder. Gözlenen değişkenler arasında yeteri düzeyde kovaryans hesabı olduğu anlamı taşır.

RFI - Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi): Bu indekste 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,90'dan daha yüksek değerler alması iyi uyuma sahip olduğu anlamına gelir.

NFI - Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi): Oluşturulan modelin kullanılması sonucu iyileşme gösteren uygunluk düzeyini gösterir. Sıfır hipotezi ile karşılaştırma yaparak uygulanan modelin uygunluğundaki yükseliş düzeyini gösterir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,90'dan yüksek değer alması iyidir ve 1'e yaklaştığı derecede başarılıdır. Örnek hacmin yükselmesiyle elde edilen NFI değeri de yükselir. Ancak bu istenen bir durum değildir. Çünkü be değerın sayı ile orantılı yükselmesi doğru oluşturulmamış bir modelin kabul edilmesi anlamını taşır.

IFI - Incremental Fit Index (Artımlı Uyum İyiliği İndeksi): Bazı koşullarda 1'in üzerinde bir değere sahip olabilir. Bu durumlarda ortaya çıkan değer 1'e eşit kabul edilir. Genel olarak 0,90'ın üzerinde bir değer alması kabul edilebilir düzeyi gösterir.

TLI - Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi): Bu indeks örnek hacmin sayısından etkilenmez bağımsız ölçüm yapabilir. Ki-kare değeri düştükçe TLI değeri yükselir. 1'in üzerinde bir değer alabilir. Bu durumda çıkan değer 1'e eşit kabul edilir. Değerin negatif çıkması modelin serbestlik derecesinin çok düşük olduğunu veya değişkenler arası korelasyon ilişkilerinin düşük olduğu anlamına gelir. 0,95 ve üzerindeki değerleri modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade eder.

Yapısal eşitlik modelinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmaz bunun yerine doğrulayıcı faktör analizi kullanılır (Cengiz, 2007: 144; Pugese, vd., 2003). Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi veya bazen kovaryans yapısı analizi adı verilen daha geniş bir yöntem sınıfı içinde çok önemli bir bileşendir (Thompson, 2004: 109). Özellikle ölçüm modelleriyle ilgilenen bir tür yapısal eşitlik modelidir. Gözlemlenen ölçümler veya göstergeler (örneğin, test öğeleri, test puanları,

davranışsal gözlem derecelendirmeleri) ile gizli değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkileri inceler (Brown ve Moore, 2012: 2).

4.1.5.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modeli kurulmadan önce hipotezlerin doğru bir şekilde test edilebilmesi için araştırmada kullanılan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması gerekmektedir. Tablo 49’da doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen değerler yer almıştır.

Tablo 49. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri - 1

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değerleri
X²: Chi-Square (<i>Ki-Kare Değeri</i>)	1345,424
DF: Degree of Freedom (<i>Serbestlik Derecesi</i>)	573
P: Probability (<i>Anlamlılık Düzeyi</i>)	,000
X²/df	2,348
RMSA: Root Mean Square Error of Approximation (<i>Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü</i>)	,052
CFI: Comparative Fit Index (<i>Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,938
GFI: Goodness of Fit Index (<i>İyilik Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,867
RFI: Relative Fit Index (<i>Göreceli Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,887
NFI: Normed Fit Index (<i>Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,897
IFI: Incremental Fit Index (<i>Artımlı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,938
TLI: Tucker-Lewis Index (<i>Tucker-Lewis İndeksi</i>)	,932

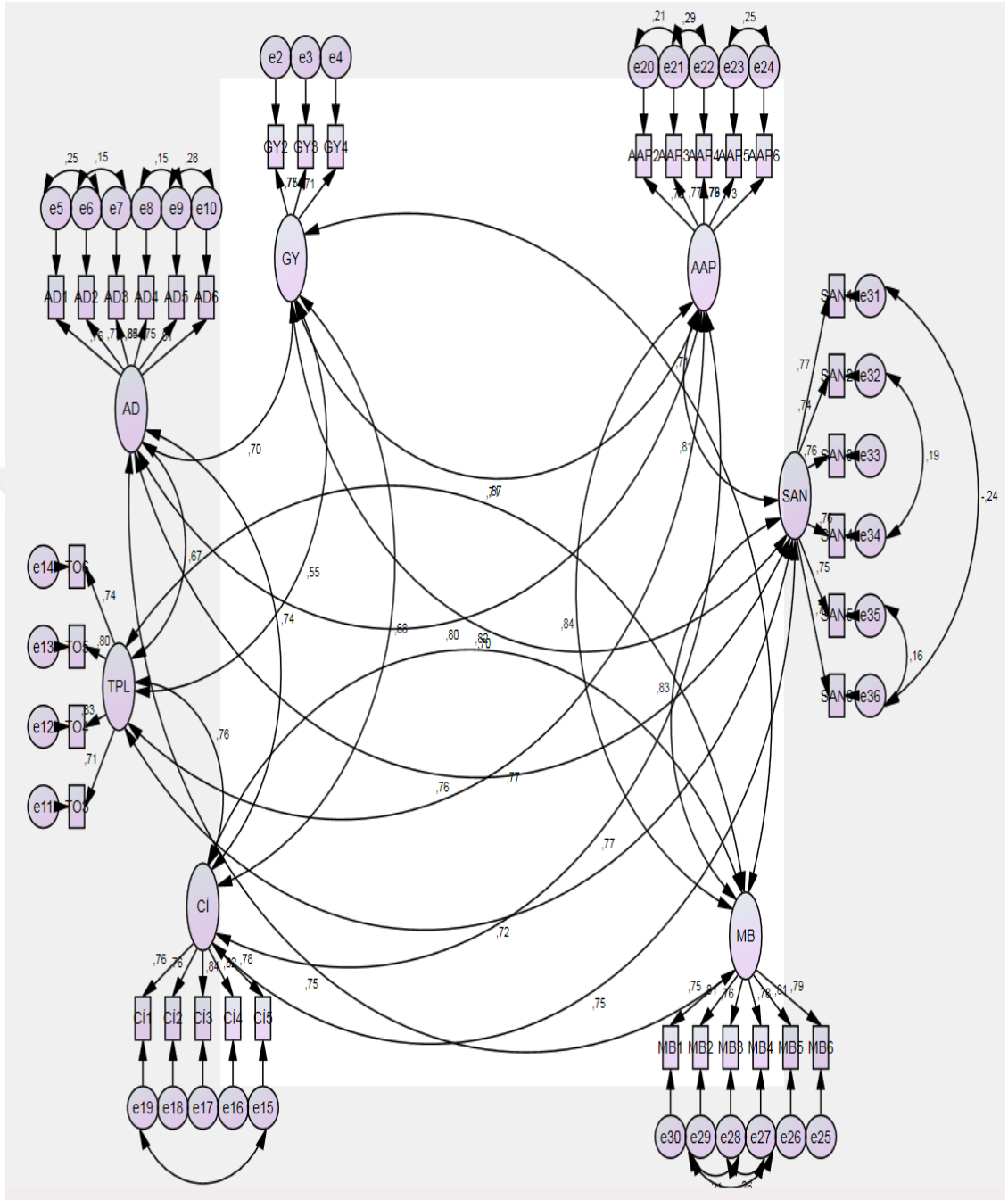
Tablo 50’de yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ölçek maddelerine ait faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 50. Doğrulamalı Faktör Analizi Faktör Yükleri - 1

Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü
(GPGY1)	,563	(GPAD1)	,766	(GPTO3)	,710	(GPCİ1)	,750
(GPGY2)	,747	(GPAD2)	,793	(GPTO4)	,832	(GPCİ2)	,766
(GPGY3)	,774	(GPAD3)	,837	(GPTO5)	,801	(GPCİ3)	,840
(GPGY4)	,696	(GPAD4)	,846	(GPTO6)	,743	(GPCİ4)	,821
		(GPAD5)	,777			(GPCİ5)	,771
		(GPAD6)	,827				
Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen		Faktör Yükü	Bileşen		Faktör Yükü
(AAP2)	,794	(MB1)		,742	(SAN1)		,745
(AAP3)	,811	(MB2)		,840	(SAN2)		,753
(AAP4)	,780	(MB3)		,801	(SAN3)		,756
(AAP5)	,802	(MB4)		,814	(SAN4)		,781
(AAP6)	,750	(MB5)		,799	(SAN5)		,763
		(MB6)		,774	(SAN6)		,775

Tablo 50’de görüldüğü üzere uyum indeksi sonuçlarından bazılarının (χ^2/df : 2,348, P: 0,000, RMSEA:0,052, CFI: 0,938, GFI: 0,867, RFI: 0,887, NFI: 0,897, IFI: 0,938 ve TLI: 0,932) kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Analiz sonuçlarında en iyi sonucu elde edebilmek ve uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyeye yükseltebilmek için, Tablo 50’de görüleceği üzere faktör yükü 0,600’ün altında kalan *GPGY1* sorusu analizden çıkarılmıştır. Daha sonra modifikasyonlar yapılmıştır. Şekil 7’de gerçekleştirilen modifikasyonlar gösterilmektedir.

Şekil 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Gerçekleştirilen soru çıkarması ve modifikasyonlardan sonra elde edilen yeni uyum değerleri Tablo 51’de gösterilmektedir.

Tablo 51. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri - 2

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değerleri
X²: Chi-Square (<i>Ki-Kare Değeri</i>)	1040,615
DF: Degree of Freedom (<i>Serbestlik Derecesi</i>)	525
P: Probability (<i>Anlamlılık Düzeyi</i>)	,000
X²/df	1,982
RMSA: Root Mean Square Error of Approximation (<i>Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü</i>)	,044
CFI: Comparative Fit Index (<i>Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,958
GFI: Goodness of Fit Index (<i>İyilik Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,894
RFI: Relative Fit Index (<i>Göreceli Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,908
NFI: Normed Fit Index (<i>Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,919
IFI: Incremental Fit Index (<i>Artımlı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,958
TLI: Tucker-Lewis Index (<i>Tucker-Lewis İndeksi</i>)	,952

En iyi uyumu elde edebilmek için yapılan analizler neticesinde modelin uyum indeksi sonuçlarının Tablo 38’de belirtildiği üzere (RMSEA:0,044, CFI:0,958, GFI:0,894, RFI:0,908, NFI:0,919, IFI:0,958 ve TLI: 0,952) büyük oranda değiştiği görülmektedir.

Tablo 52’de faktör yükü 0,600’ün altında kalan *GPGY1* sorusu çıkarıldıktan sonra elde edilen ölçek maddelerine ait yeni faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 52. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri - 2

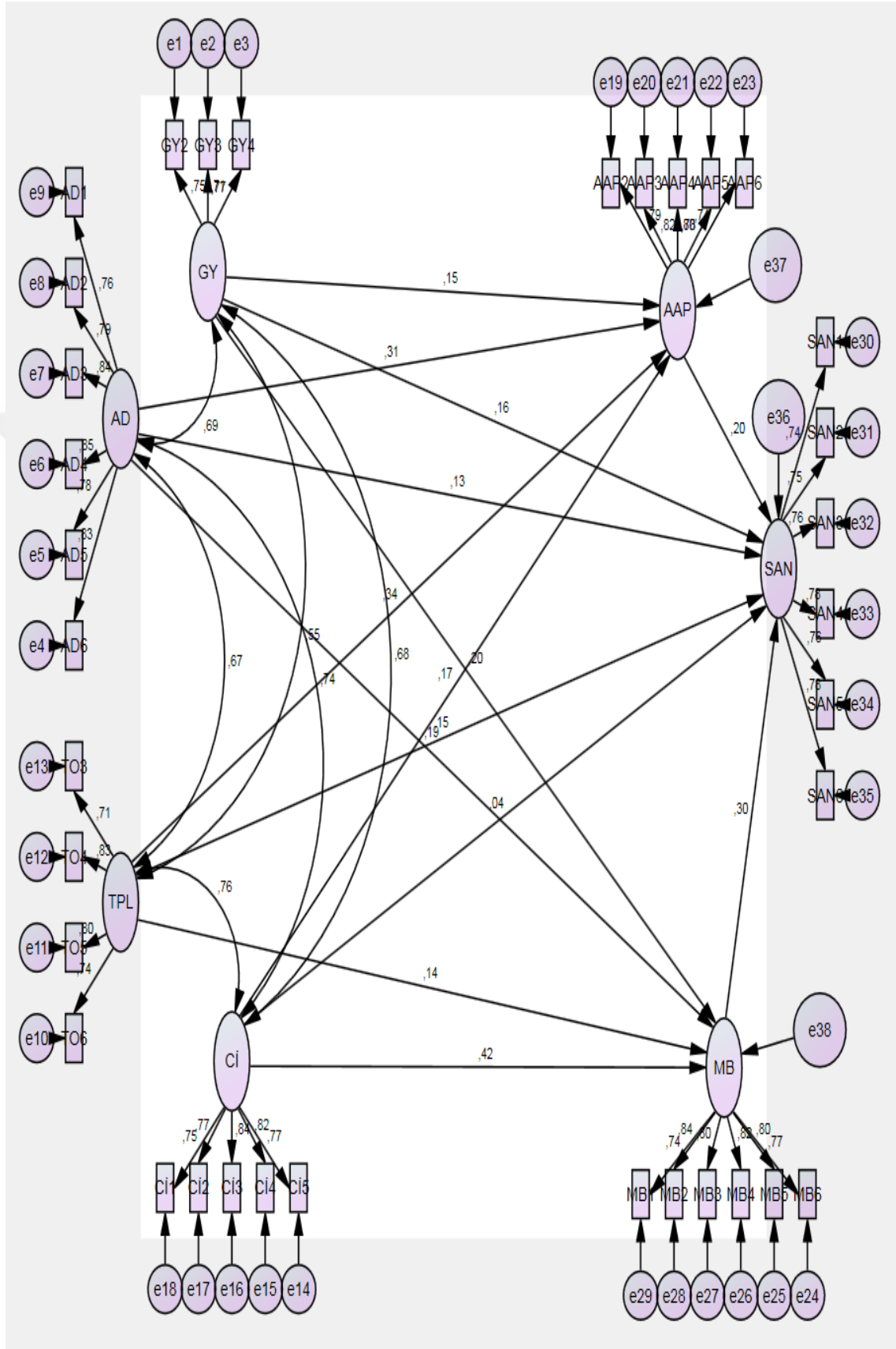
Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü
(GPGY2)	,752	(GPAD1)	,757	(GPTO3)	,711	(GPCİ1)	,763
(GPGY3)	,771	(GPAD2)	,769	(GPTO4)	,832	(GPCİ2)	,764
(GPGY4)	,707	(GPAD3)	,837	(GPTO5)	,801	(GPCİ3)	,836
		(GPAD4)	,848	(GPTO6)	,742	(GPCİ4)	,820
		(GPAD5)	,746			(GPCİ5)	,783
		(GPAD6)	,814				
Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen		Faktör Yükü	Bileşen		Faktör Yükü
(AAP2)	,785	(MB1)		,745	(SAN1)		,766
(AAP3)	,768	(MB2)		,811	(SAN2)		,739
(AAP4)	,756	(MB3)		,762	(SAN3)		,759
(AAP5)	,790	(MB4)		,779	(SAN4)		,764
(AAP6)	,735	(MB5)		,812	(SAN5)		,750
		(MB6)		,787	(SAN6)		,785

Araştırma modelinin bu değerlerle birlikte kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.1.5.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testi

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen değerlerin ardından araştırma için kurulan modelin uygunluğunun değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8. Yapısal Eşitlik Modeli – 1



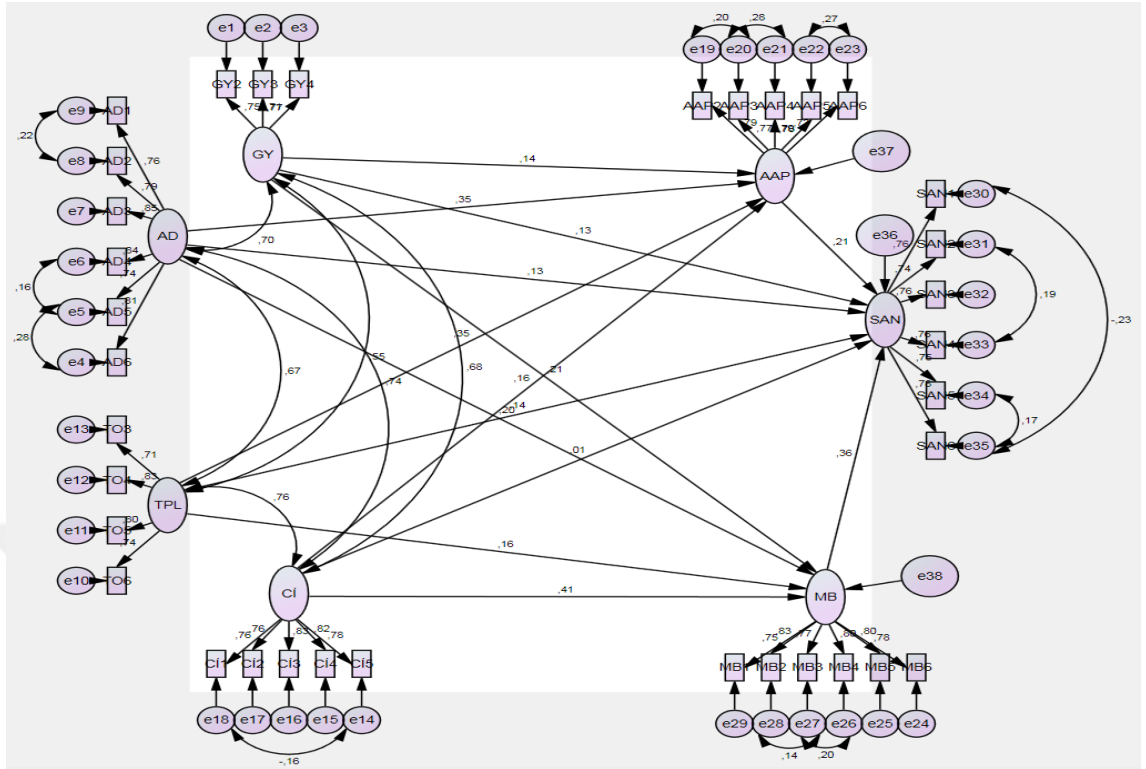
Oluşturulan bu modelin kabul veya reddedilmesinde dikkate alınan analiz sonucu elde edilen iyilik uyum değerleri Tablo 53'te gösterilmiştir.

Tablo 53. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri - 1

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değerleri
X²: Chi-Square (<i>Ki-Kare Değeri</i>)	1302, 243
DF: Degree of Freedom (<i>Serbestlik Derecesi</i>)	540
P: Probability (<i>Anlamlılık Düzeyi</i>)	,000
X²/df	2,412
RMSA: Root Mean Square Error of Approximation (<i>Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü</i>)	,053
CFI: Comparative Fit Index (<i>Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,938
GFI: Goodness of Fit Index (<i>İyilik Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,869
RFI: Relative Fit Index (<i>Göreceli Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,888
NFI: Normed Fit Index (<i>Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,899
IFI: Incremental Fit Index (<i>Artımlı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,938
TLI: Tucker-Lewis Index (<i>Tucker-Lewis İndeksi</i>)	,931

Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarını gösteren Tablo 41 incelendiğinde Şekil 1'in uyum indeksi sonuçlarının (χ^2/df : 2,412, P: 0,000, RMSEA:0,053, CFI:0,938, GFI:0,869, RFI:0,888, NFI:0,899, IFI:0,938 ve TLI: 0,931) yeterince iyi olduğu görülmektedir. Bu nedenle modele ait en iyi uyum değerlerini elde edebilmek için modifikasyon uygulanmıştır. Oluşan yeni model Şekil 9'da ve elde edilen yeni uyum değerleri Tablo 54'te verilmiştir.

Şekil 9. Yapısal Eşitlik Modeli – 2



Tablo 54. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri - 2

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değerleri
X²: Chi-Square (<i>Ki-Kare Değeri</i>)	1048,801
DF: Degree of Freedom (<i>Serbestlik Derecesi</i>)	495
P: Probability (<i>Anlamlılık Düzeyi</i>)	,000
X²/df	2,119
RMSA: Root Mean Square Error of Approximation (<i>Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü</i>)	,047
CFI: Comparative Fit Index (<i>Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,953
GFI: Goodness of Fit Index (<i>İyilik Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,893
RFI: Relative Fit Index (<i>Göreceli Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,904
NFI: Normed Fit Index (<i>Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,916
IFI: Incremental Fit Index (<i>Artımlı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,954
TLI: Tucker-Lewis Index (<i>Tucker-Lewis İndeksi</i>)	,947

En iyi uyum değerlerini elde etmek için yapılan modifikasyon sonucunda (Şekil 3) elde edilen indeks değerleri, Tablo 54'te belirtildiği üzere (χ^2/df : 2,119, P: 0,000, RMSEA:0,047, CFI:0,953, GFI:0,893, RFI:0,904, NFI:0,916, IFI:0,954 ve TLI:0,947)

değiştii görölmektedir. Araştırma modelinin bu yeni elde edilen değerlerle birlikte yeterli düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Yapısal eşitlik modeline giren araştırma modelindeki ölçeklere ait oluşan faktör yükleri Tablo 55'te gösterilmektedir.

Tablo 55. Yapısal Eşitlik Modeli Standart Faktör Yükleri

Faktör			Faktör Yüğü
GY2	---	Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi	,750
GY3	---	Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi	,769
GY4	---	Gelen Pazarlama Görünürlük Yönetimi	,708
AD6	---	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	,810
AD5	---	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	,744
AD4	---	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	,844
AD3	---	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	,846
AD2	---	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	,787
AD1	---	Gelen Pazarlama Aktif Dinleme	,756
TO6	---	Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma	,741
TO5	---	Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma	,800
TO4	---	Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma	,832
TO3	---	Gelen Pazarlama Topluluk Oluşturma	,709
CI5	---	Gelen Pazarlama Canlı İletişim	,783
CI4	---	Gelen Pazarlama Canlı İletişim	,820
CI3	---	Gelen Pazarlama Canlı İletişim	,835
CI2	---	Gelen Pazarlama Canlı İletişim	,764
CI1	---	Gelen Pazarlama Canlı İletişim	,762
AAP2	---	Ağızdan Ağıza Pazarlama	,788
AAP3	---	Ağızdan Ağıza Pazarlama	,772
AAP4	---	Ağızdan Ağıza Pazarlama	,759
AAP5	---	Ağızdan Ağıza Pazarlama	,786
AAP6	---	Ağızdan Ağıza Pazarlama	,728
SAN1	---	Satın Alma Niyeti	,765
SAN2	---	Satın Alma Niyeti	,739
SAN3	---	Satın Alma Niyeti	,758
SAN4	---	Satın Alma Niyeti	,764
SAN5	---	Satın Alma Niyeti	,749
SAN6	---	Satın Alma Niyeti	,784
MB6	---	Marka Bilinirliğı	,783
MB5	---	Marka Bilinirliğı	,803
MB4	---	Marka Bilinirliğı	,799
MB3	---	Marka Bilinirliğı	,775
MB2	---	Marka Bilinirliğı	,831
MB1	---	Marka Bilinirliğı	,746

Model çözümlemesi tamamlandıktan sonra yapılan hipotez testi sonuçları Tablo 56’da sunulmuştur.

Tablo 56. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler				$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P	Durum
1	AAP	<---	GPGY	,136	,135	,057	2,358	,018**	Kabul
2	SAN	<---	GPGY	,130	,130	,059	2,211	,027**	Kabul
3	MB	<---	GPGY	,208	,206	,056	3,718	,000*	Kabul
4	AAP	<---	GPAD	,351	,318	,056	5,661	,000*	Kabul
5	SAN	<---	GPAD	,134	,123	,060	2,044	,041**	Kabul
6	MB	<---	GPAD	,195	,178	,053	3,377	,000*	Kabul
7	AAP	<---	GPTO	,347	,301	,053	5,652	,000*	Kabul
8	SAN	<---	GPTO	,137	,120	,057	2,087	,037**	Kabul
9	MB	<---	GPTO	,157	,137	,049	2,797	,005**	Kabul
10	AAP	<---	GPCİ	,163	,174	,073	2,368	,018**	Kabul
11	SAN	<---	GPCİ	,007	,007	,078	,090	,928	Red
12	MB	<---	GPCİ	,412	,441	,073	6,029	,000*	Kabul
13	SAN	<---	AAP	,214	,216	,084	2,551	,011**	Kabul
14	AN	<---	MB	,358	,359	,072	4,963	,000*	Kabul

$\beta 1$: Standart Katsayılar, $\beta 2$: Standart Olmayan Katsayılar, * $p < 0,01$, ** $p < 0,05$

Tablo 56’da görüldüğü üzere araştırma kapsamında oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{11} hipotezi ise reddedilmiştir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H₁: *Bir firmanın görünürlük yönetiminin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,136$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₂: *Bir firmanın görünürlük yönetiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,130$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₃: *Bir firmanın görünürlük yönetiminin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,208$; $p < 0,01$ – Kabul Edildi)*

H₄: *Bir firmanın aktif dinlemesinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,351$; $p < 0,01$ – Kabul Edildi)*

H₅: *Bir firmanın aktif dinlemesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,134$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₆: *Bir firmanın aktif dinlemesinin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,195$; $p < 0,01$ – Kabul Edildi)*

H₇: *Bir firmanın topluluk oluşturmalarının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,347$; $p < 0,01$ – Kabul Edildi)*

H₈: *Bir firmanın topluluk oluşturmalarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,137$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₉: *Bir firmanın topluluk oluşturmalarının marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,157$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₁₀: *Bir firmanın canlı iletişiminin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,163$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₁₁: *Bir firmanın canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,007$; $p > 0,10$ – Reddedildi)*

H₁₂: *Bir firmanın canlı iletişiminin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,412$; $p < 0,01$ – Kabul Edildi)*

H₁₃: *Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,214$; $p < 0,05$ – Kabul Edildi)*

H₁₄: *Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = ,358$; $p < 0,01$ – Kabul Edildi)*

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Daha rahat ve konforlu bir hayat sürdürmek isteyen insanlık, yüzyıllardır çalışmakta ve sahip olduğu teknolojisini bir adım daha ileri taşımak gayesindedir. Bu ilerleme isteğinin bir sonu da bulunmamaktadır. Geçmişte hayal edilen nice teknolojik devrim günümüzde gerçekleşmiş ve yine nice hayal de gelecekte elde edilecektir. Bu teknolojik hayat için herhangi bir yaş aralığı farketmemekte, en küçüğünden en büyüğüne herkes teknolojiyi bir yerinden yakalamış durumdadır. Baş döndürücü bir hıza sahip bu teknolojik devrim ile hayatımızda git gide artarak yer edinen internet, günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin hayatlarına girmesinden dolayı oldukça memnuniyet duyan insanlık eksikliğini ise hayal bile edememektedir. Evlerde, işlerde ve ceplerde bu teknoloji ile yaşam devam etmektedir. Çoğu zaman internet hızına yetişilemeyip arkasından takip edilmektedir. Dijitalleşen dünyada bir çok ihtiyaç ve aktivite online ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Artık bilgiler, paylaşımlar, katılımlar ve protestolar gibi daha birçok etkinlik bu ortamlarda yürütülmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, gerçek dünya sanal dünyaya taşınmış durumdadır. İnsanlar bu dijital dünyada birden fazla kullanıcı kimlik ile çoktan yerini aldılar bile. Dolayısıyla işletmelerin de bu dünyada yer alması kaçınılmaz bir gerçektir ve işletmeler için bu koca dünya kaçırılmaması gereken büyük fırsatlar barındırmaktadır.

İletişimin ve teknolojinin ilerlemesiyle ticaretin yöntemi de ilerlemektedir. Yaşamın şeklini değiştiren iletişim kanalı olan internet, tüketiciler için bilgiye ulaşmayı ve paylaşmayı sağlayan en hızlı ve kolay bir araçtır. Aynı durum işletmeler için de geçerlidir. Çok düşük maliyetle daha hızlı ve daha fazla tüketiciye bilgiyi iletme imkânına sahiptirler. Bu gelişmeler dolayısıyla e-ticaretin de gelişmesine ve hacminin genişlemesine yol açmıştır. Bu nedenle herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmayan internet, en etkili pazarlama araçlarından birine dönüşmüştür. İhtiyaç duyulan ve satın alınması düşünülen ürün veya hizmet hakkında internet kullanılmaktadır. Çünkü internet üzerinden bilgi toplanabilmesi, diğer ürünler ile karşılaştırılmasının yapılabilmesi, önceki kullanıcılar ile fikir alış verişinde bulunarak değerlendirme

yapılabilmesi ve kısa sürede fazla zahmet harcamadan ayağına kadar gelen ürün ve hizmete sahip olunabilmesi gibi avantajları nedeniyle internet pazarlaması tüketiciler tarafından çokça tercih edilmektedir. Çeşitli ödeme koşullarının mevcudiyeti ve giderek güven probleminin de aşılması pazarın büyümesine katkı sağlamaktadır.

Gitgide parlayan bir iş kolu olan online alışveriş, insanlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç bazı durumlarda ise mecburi bir ihtiyaç duruma gelmiştir. Giderek sayısı artan sanal mağazalar, tüketicileri cezbetmektedir. Bu mağazaların da elde ettikleri cirolar düşünüldüğünde sektördeki ilgi ile hem üretici hemde tüketici için cazibesini anlamak kolaydır. Sektörde mevcut olan zaman avantajı, kıyaslama yapmaya imkân tanınması, aranan her türlü ürünün mevcut olması, sipariş kolaylığı, kargoculuk sektörünün gelişmesi ve hızlanması, duyuruların hızla yayılma imkânının bulunması ve ekstraların (hediye, bonus, vb.) artması gibi avantajlar nedeniyle online alışveriş giderek yükselen değer haline gelmiştir.

Teknolojinin ilerlemesi ve buna paralel olarak teknolojik cihazların da gelişmesi sosyal medya kullanım oranlarını yükseltmiştir. Gününün belirli saatlerini sosyal medyada geçiren tüketicileri online alışveriş oldukça ilgilendirmektedir. Kitlerler ile iletişimi amaçlayan işletmeler için ise hergün binlerce kişinin kullandığı bu sosyal medya platformları bulunmaz bir fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler tanıtım, reklam ve marka bilinirliğini artırma gibi faaliyetler gerçekleştirebilirler. Ayrıca çift taraflı iletişim sağlayarak tüketicilerden gelen istek ve şikâyetleri dinleyebilir ve bunlara karşılık verebilirler. Üretilen içeriğe ilgi çekici bir etiketleme yapmak, tüketicileri işletmenize çekmeyi mümkün kılabilir. Sosyal medya sahibinin ilgi alanları ve demografik bilgilerine ulaşma imkânına sahip olan işletmeler bu sayede hedef kitlesine daha özel pazarlama teklifleri sunabilirler.

İşletmelerin devamlılıklarını ve kârlılıklarını sürdürebilmesi için internet pazarlaması vaz geçilmez bir unsur olmuştur. Sanal dünya yeni iş imkânları ve yeni iş kolları geliştirerek yeni fırsatlar meydana getirmiştir. Bu koca deryadaki fırsatları yakalamak elbetteki sadece bir site açmak ile mümkün olmamaktadır. Ürün veya hizmetlerin internet üzerinden tüketicilere satılabilmesi için birçok emek, çaba ve uğraş gerektirmektedir. Klasik pazarlama tekniklerinden oldukça farklılaşan bu ortamda işletmeler tüketicilere ulaşabilmek için yeni yöntemleri kullanmak zorundadırlar.

İşletmeler her ne kadar sosyal medyanın etkisinin farkında olsalar da başarıyı her zaman yakalayamayabilirler. Çünkü doğru hazırlanmamış stratejiler işletmeyi hedeflerine ulaştıramaz. Gelen pazarlama da işletmeler için potansiyel müşterilere ulaşma, elde tutma ve sonuç alma için uygulanması gereken bir pazarlama tekniğidir.

Bu çalışmada gelen pazarlamanın işletmelerin pazarlama çabalarının üzerindeki etkileri araştırılmış ve oluşturulan model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Öncelikle gelen pazarlamayı oluşturan görünürlük yönetimi, topluluk oluşturma, aktif dinleme ve canlı iletişimin ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın temelini oluşturan gelen pazarlama modelinin elektronik ortamda araştırma yapan tüketiciler üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Amaç doğrultusunda analiz yapılabilmesi için öncelikle ön anket hazırlanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini oluşturan, internet üzerinden araştırma yapan tüketicilere ulaşabilmek için anket formuna ilk önce eleme sorusu konulmuştur. “Herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapıyor musunuz?” şeklindeki soruya “Hayır” cevabı veren katılımcıların anketi sonlandırılmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğünü, uygulanan online anket sonucunda geri dönüş yapan 557 adet formdan hatalı yanıt veren veya eksik dolduran 13 anketin elenmesi sonucu 544 anket elde kalmıştır. Anket formunun ilk kısmında yer alan filtre soruya da 45 kişinin “Hayır” cevabı vermesi neticesinde 499 anket analize tabi tutularak araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Kullanılan anket formunun ilk kısmını oluşturan sorular araştırma ölçeklerini ölçmeye yönelik hazırlanmış faktörlerin sorulardır. Bu faktörler; görünürlük yönetimi, topluluk oluşturma, aktif dinleme, canlı iletişim, ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyetidir. 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış sorular 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum şeklindedir. Anketin diğer kısmını oluşturan sorular ise çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Bunlar: cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve mesleği belirlemeye yönelik hazırlanmış sorulardır.

Katılımcılara ankette hayali bir senaryo verilmiştir. Oluşturulan senaryo beş bölümden oluşmaktadır ve sırayla parça parça katılımcılarla paylaşılmıştır. Her bir bölüm sonunda o bölüme ait sorular yer almış, bu soruların cevaplandırılması sonrası oluşturulan senaryonun devamı ve diğer sorulara geçilmiştir.

- *Birinci bölümde*, yeni taşınacakları evleri için mobilya almayı düşündükleri ve bu nedenle internet üzerinden araştırma yaptıklarını düşünmeleri istenmiştir. İnternet üzerinde yaptıkları arama sonucunda karşlarına çıkan ekran görüntüsü görsel olarak ankette verilmiştir. Bu görselde hayali oluşturulan “VYZ Mobilya” firmasının sitesinin ikinci sırada yer aldığı gösterilmiştir. Bu noktada gelen pazarlamayı oluşturan görünürlük yönetimi ile ilgili hazırlanmış olan sorulara, senaryoya göre ve geçmiş deneyimlerine dayanarak katılımcılardan cevaplamaları istenmiştir. Cevapların verilmesinin ardından ikinci bölüme geçilmiştir.

- *İkinci bölümde*, katılımcıların “VYZ Mobilya” firmasının sitesinin dikkatlerini çektiğini ve firmanın sitesine girdiklerini düşünmeleri istenmiştir. Firmanın sitesinde dolaşırken geçmiş tüketicilerin firmaya ilettikleri sorular ve firmanın verdiği cevapları görmüşlerdir. Bu soru cevap kısmı da görsel olarak ankete konulmuştur. Daha sonra gelen pazarlamayı oluşturan aktif dinleme ile ilgili hazırlanmış olan sorulara, senaryoya göre ve geçmiş deneyimlerine dayanarak cevaplamaları istenmiştir. Cevapların verilmesinin ardından üçüncü bölüme geçilmiştir.

- *Üçüncü bölümde*, katılımcılardan “VYZ Mobilya” firmasının sitesinde dolaşmaya devam ederken diğer tüketiciler ve firma ile rahatlıkla iletişime geçebilecekleri firmaya ait sosyal medya hesaplarını fark ettiklerini düşünmeleri istenmiştir. Firmaya ait sosyal medya hesapları görsel olarak ankette gösterilmiştir. Gelen pazarlamayı oluşturan topluluk oluşturma ile ilgili hazırlanmış olan sorulara, senaryoya göre ve geçmiş deneyimlerine dayanarak cevaplamaları istenmiştir. Cevapların verilmesinin ardından dördüncü bölüme geçilmiştir.

- *Dördüncü bölümde*, katılımcıları “VYZ Mobilya” firmasının sitesinde canlı iletişim faaliyetlerinin mevcut olduğunu geçmişte yapılan görüşmelerin kayıtlarının ve gelecekte yapılacak görüşmelerin planlarını gördüklerini düşünmeleri istenmiştir. Canlı iletişim görselleri ankette yer almıştır. Gelen pazarlamayı oluşturan canlı iletişim ile ilgili hazırlanmış olan sorulara, senaryoya göre ve geçmiş deneyimlerine dayanarak cevaplamaları istenmiştir. Cevapların verilmesinin ardından beşinci bölüme geçilmiştir.

- *Beşinci bölümde ise katılımcılardan “VYZ Mobilya” firmasının sitesi ile ilgili diğer dört bölümdeki gözlemleri düşünerek ve geçmiş deneyimlerine dayanarak ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti ile alakalı hazırlanmış olan soruları cevaplandırmaları istenmiştir.*

Uyguluama sonucu elde edilen verilerin analiz sonuçları daha detaylı biçimde ilgili bölümde açıklanmıştır. Bu bölümde ise, elde edilen sonuçların özet halinde verilmesi değerlendirme açısından daha uygun olacaktır.

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik özelliklerine baktığımızda, katılımcıların %50,9'u erkek, %49,1'i ise kadındır. %2,4'ü 17 yaş ve altı, %42,3'ü 18 – 28 yaş aralığında, %33,5'i 29 – 39 yaş aralığında, %13,8'i 40 – 50 yaş aralığında, %6'sı 51 – 61 yaş aralığında ve %2'si ise 62 yaş ve üzeri olan katılımcıların %52,5 evli iken %47,5' bekardır. %35,9'u 2,500 TL ve altı, %25,5'i 2,501 TL ile 5,000 TL arası, %27,1'i 5,001 TL ile 7,500 TL arası, %9,8'i 7,5001 TL ile 10,000 TL arası ve %1,8'i 10,001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan %2,2'si ilkokul, %3,2'si ortaokul, %21,2'si lise, %13'ü önlisans, %49,7'si lisans ve %10,6'sı lisansüstü mezunudur. Son olarak katılımcıların %29,7'si memur, %7,2'si işçi, %2'si emekli, %14'ü özel sektör çalışanı, %32,1'i öğrenci, %10,2'si ev hanımı ve %4,8'i ise diğer meslek mensubu çalışanlardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizler neticesinde ölçeklerde yer alan bazı ifadeler almış oldukları değerler nedeniyle çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizinde en çok kullanılan iç tutarlılık analiz yöntemi olan Cronbach Alfa Katsayısı tercih edilmiştir. Güvenilirlik analizinden geçirelen ölçekler daha geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Geçerlilik analizi için Faktör Analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde değişkenlerin ilgili faktörlerle korelasyon ilişkisini gösteren faktör yüklerine, her bir faktörün toplam açıklanan varyans yüzdesine ve faktörlerin öz değerlerine bakılmıştır.

Çalışmada yer alan bütün ölçeklerin (görünürlük yönetimi, topluluk oluşturma, aktif dinleme, canlı iletişim, ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti) güvenilirlik analizi sonucu elde edilen değerleri aşağıda gösterilmiştir. Her bir ölçeğe ayrı ayrı ait altı (6) değişkenle, gelen pazarlama için toplam yirmi dört (24) değişken, bütün ölçeklerin toplamında ise kırk iki (42) değişken analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında bütün ölçeklerin; görünürlük yönetimi (0,833), aktif dinleme (0,918), topluluk oluşturma (0,886), canlı iletişim (0,897), ağızdan ağıza pazarlama (0,898), marka bilinirliği (0,911) ve satın alma niyeti (0,892) ayrı ayrı 0,800'ün üzerinde değere sahip olduğu görülmektedir. Dört alt boyuttan oluşan gelen pazarlamanın genel değeri 0,951 olarak bulunmuştur. Son olarak analiz edilen bütün ölçeklerin genel güvenilirlik değeri 0,973 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında çalışmanın oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Güvenilirlik analizi sonrasında ölçeklere geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapılan geçerlilik analizi sonuçlarında literatürde belirtildiği şekilde en iyi sonuçları elde edebilmek için faktör yükü 0,600'ün altında kalan (GY5, GY6, TO1, TO2, Ci6) ve iki ölçekte birden yer alan (AAP1) değişkenler, ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu sayede açıklanan varyans değeri ile diğer değişkenlerin faktör yüklerinin yükseldiği görülmüştür. Elde edilen geçerlilik analizi sonuçlarına göre ölçekler ayrı; görünürlük yönetimi (KMO:0,778, Açıklanan Varyans:61,028), aktif dinleme (KMO:0,903, Açıklanan Varyans:71,028), topluluk oluşturma (KMO:0,809, Açıklanan Varyans:69,396), canlı iletişim (KMO:0,881, Açıklanan Varyans:69,804), ağızdan ağıza pazarlama (KMO:0,858, Açıklanan Varyans:69,550), marka bilinirliği (KMO:0,914, Açıklanan Varyans:69,287) ve satın alma niyeti (KMO:0,891, Açıklanan Varyans:65,088) değerleri elde etmiştir. Dört alt boyuttan oluşan gelen pazarlamanın genel değeri (KMO:0,946, Açıklanan Varyans:68,835) olarak bulunmuştur.

Ölçeklerden geçerlilik analizi sonucunda çıkarılan değişkenler aşağıda belirtilmiştir:

GY5: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü tercihimde etkilidir.

GY6: VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü firmanın değerini etkiler.

TO1: VYZ Mobilya müşterileriyle bağlantı kurmada iyidir.

TO2: VYZ Mobilya müşterileri arasındaki iletişimi teşvik eder.

Ci6: VYZ Mobilya canlı iletişiminden sonra fikirlerim değişebilir.

AAP1: VYZ Mobilya firması ile alakalı düşüncelerimi çevrem ile paylaşırım.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra araştırma hipotezlerinin testi aşamasına geçilmiştir. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin kurulmasının öncesinde uygunluğunu test etmek amacıyla ilk önce Doğrulamalı Faktör Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler aşağıda verilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen ilk uyum iyiliği değerleri; Ki-kare (χ^2): 1345,424, Serbestlik Derecesi (df): 573, Anlamlılık Düzeyi (p): 0,000, χ^2/df : 2,348, Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü (RMSA): 0,052, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (CFI): 0,938, İyilik Uyum İyiliği İndeksi (GFI): 0,867, Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI): 0,887, Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI): 0,897, Artımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI): 0,938 ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI): 0,932 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu elde edilen bir diğer sonuç olan faktör yüklerine bakıldığında 0,600'ün altında kalan “GY1: VYZ Mobilya internet sitesinin ilk sıralarda görünmesi başarılıdır.” Değişkeni en iyi sonucu elde edebilmek için analizden çıkarılmıştır. Elde edilen uyum değerlerini kabul edilebilir seviyeye çıkarabilmek için modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir.

Yapılan modifikasyon ve değişken çıkarımı sonucu elde edilen doğrulamalı faktör analizi yeni uyum değerleri: Ki-kare (χ^2): 1040,615, Serbestlik Derecesi (df): 525, Anlamlılık Düzeyi (p): 0,000, χ^2/df : 1,982, Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü (RMSA): 0,044, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (CFI): 0,958, İyilik Uyum İyiliği İndeksi (GFI): 0,894, Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI): 0,908, Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI): 0,919, Artımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI): 0,958 ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI): 0,952 olarak bulunmuştur.

Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen yeni sonuçlar ile ilk sonuçlar karşılaştırıldığında, bütün değerlerin yükseldiği ve kabul edilebilir düzeye sahip olduğu görülmektedir. Araştırma modelinin bu değerleri ile kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kurulabilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen ilk uyum iyiliği değerleri: Ki-kare (χ^2): 1302,243, Serbestlik Derecesi (df): 540, Anlamlılık Düzeyi (p): 0,000, χ^2/df : 2,412, Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü (RMSA): 0,053, Karşılaştırmalı Uyum

İyiliği İndeksi (CFI): 0,938, İyilik Uyum İyiliği İndeksi (GFI): 0,869, Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI): 0,888, Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI): 0,899, Artımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI): 0,938 ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI): 0,931 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerleri ey yüksek seviyeye çekebilmek için modifikasyon uygulanmıştır.

Yapılan modifikasyon neticesinde elde edilen yapısal eşitlik modeli uyum yeni iyiliği değerleri: Ki-kare (χ^2): 1048,801, Serbestlik Derecesi (df): 495, Anlamlılık Düzeyi (p): 0,000, χ^2/df : 2,119, Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü (RMSA): 0,047, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (CFI): 0,953, İyilik Uyum İyiliği İndeksi (GFI): 0,893, Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI): 0,904, Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI): 0,916, Artımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI): 0,954 ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI): 0,947 olarak bulunmuştur. Bu yeni değerlerin ardından modelin iyi derecede uyumu sahip olması nedeniyle hipotez testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Gelen pazarlama uygulamalarından *görünürlük yönteminin* ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ($\beta = ,136$; $p < 0,05$), satın alma niyeti üzerinde ($\beta = ,130$; $p < 0,05$) ve marka bilinirliği üzerinde ($\beta = ,208$; $p < 0,01$) etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H_1 , H_2 , ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak işletmelerin web sitelerinin arama motoru sonuçlarında ve diğer platformlarda görünürlüğünün yüksek olmasının tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerinde, satın alma niyetleri üzerinde ve firmaların marka bilinirliğinin üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu söyleyebilir. Elde edilen bu sonuçlar (Kim ve diğerleri, 2004; Chang ve Chen, 2008; Sam ve Tahir, 2009; Yalçın ve Köse, 2010; Berman ve Katona, 2013; Kim ve Lennon, 2013; Lin ve Yazdanifard 2014; Wang ve Vaughan, 2014; Casas, 2015; Zilincan, 2015; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Kouchesfahani ve diğerleri, 2019) literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Gelen pazarlama uygulamalarından *aktif dinlemenin* ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ($\beta = ,351$; $p < 0,01$), satın alma niyeti üzerinde ($\beta = ,134$; $p < 0,05$) ve marka bilinirliği üzerinde ($\beta = ,195$; $p < 0,01$) etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H_4 , H_5 , ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçtan

yola çıkarak işletmelerin web sitelerinde bulunan tüketici istek, şikâyet ve yorumları takip ederek zamanında ve tatmin edici cevaplar vermesinin tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti üzerinde, satın alma niyetleri üzerinde ve firmaların marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu söyleyebilir. Elde edilen bu sonuçlar (Kriplean ve diğerleri, 2007; Figl ve Bauer, 2008; Killian, 2011; Weger Jr ve diğerleri, 2014; Casas, 2015; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Kouchesfahani ve diğerleri, 2019) literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Gelen pazarlama uygulamalarından *topluluk oluşturma*nın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ($\beta = ,347$; $p < 0,01$), satın alma niyeti üzerinde ($\beta = ,137$; $p < 0,05$) ve marka bilinirliği üzerinde ($\beta = ,157$; $p < 0,05$) etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H₇, H₈, ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak işletmelerin web sitelerinden sosyal medya platformlarına yönlendirilip topluluk oluşturularak, tüketicilerin hem birbirleriyle hemde işletmeyle daha rahat iletişim kurabilme imkânı sağlamasının tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti üzerinde, satın alma niyetleri üzerinde ve firmaların marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu söyleyebilir. Elde edilen bu sonuçlar (Blanchard ve Markus, 2002; McAlexander, 2002; Kruckeberg ve Starck, 2004; Kozinets ve diğerleri, 2010; Kietzmann ve diğerleri, 2011; Gironde ve Korgaonkar, 2014; Bîja ve Balaş, 2014; Casas, 2015; Son, 2015; Barreda ve diğerleri, 2015; İslam ve Rahman, 2016; Tritama ve Tarigan, 2016; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Kouchesfahani ve diğerleri, 2019) literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Gelen pazarlama uygulamalarından *canlı iletişimin* ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ($\beta = ,163$; $p < 0,05$) ve marka bilinirliği üzerinde ($\beta = ,412$; $p < 0,01$) etkili olduğu sonucuna ulaşılmışken satın alma niyeti üzerinde ($\beta = ,007$; $p > 0,10$) etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H₁₀ ve H₁₂ kabul edilirken H₁₁ reddedilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak işletmelerin web sitelerinden canlı iletişim faaliyetlerinin ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti ile marka bilinirliğini pozitif yönde etkilediği ancak satın alma niyetini doğrudan etkilemediği söylenebilir. H₁₀ ve H₁₂ ile elde edilen sonuçlar (Kapp ve Wingate, 2012; King ve diğerleri, 2016; Topor ve Budson, 2020; Zhang ve diğerleri, 2020) literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ancak H₁₁ ile elde edilen sonuç literatürdeki bazı çalışmalar ile çelişede benzer sonuçları ifade eden çalışmalarda mevcuttur. Hall

(2017) ve Popova (2019) çalışmalarında canlı iletişimin sadece marka bilinirliğini artırdığını ve bilgi vermek amaçlı kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Hsu ve Wang (2008) ile Harrison (2014), internet bağlantısında yaşanabilecek herhangi bir problemin varlığının, düşük bir hıza sahip internetin veya katılım oranının düşük olmasının canlı iletişimin satın alma niyeti gibi üzerinde etkili olması beklenen bazı değişkenler üzerinde etkisini göstermeyeceğini ifade etmişlerdir.

Yukarıda bahsedilen araştırma sonucu elde edilen tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında; katılımcıların gelen pazarlama algıları, modelde yer alan ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti faktörlerini etkilemektedir. Gelen pazarlamayı bir bütün olarak inceleyen literatür (Goldstein ve Lee, 2005; Belz ve diğerleri, 2009; Lusch ve Vargo, 2009; Shanks ve Bekmamedova, 2012; Caragher, 2013; Talola, 2013; Holliman ve Rowley, 2014; Rancati ve diğerleri, 2015; Bezhovski, 2015; Opreana ve Vinerean, 2015; Royo-Vela ve Hünermund, 2016; Todor, 2016; Patrutiu-Baltes, 2016; Bleoju ve diğerleri, 2016; Corrales ve diğerleri, 2017; Soegoto ve Simbolon, 2018; Cornen, 2018; Mäenpää, 2018; Raatikainen, 2018; Dakouan ve diğerleri, 2019; Vieira ve diğerleri, 2019; Ageeva, 2020) çalışmamız ile paralel sonuçları belirtmiştir ve çalışmamız desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında kurulan diğer hipotezlerden ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerine baktığımızda, hem ağızdan ağıza pazarlamanın ($\beta = ,214$; $p < 0,05$) hem de marka bilinirliğinin ($\beta = ,358$; $p < 0,01$) satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H_{13} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinirliğinin, satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu söyleyebilir. Elde edilen bu sonuçlar (Cheung ve diğerleri, 2009; Trusov ve diğerleri, 2009; Chi ve diğerleri, 2009; Zamil, 2011; Jalilvand ve diğerleri, 2011; Lo, 2012; Podnar ve Javernik, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Malik ve diğerleri, 2013; Ahmad ve diğerleri, 2014; Khan ve diğerleri, 2015; Yıldız, 2017) literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Yukarıda ifade edilen tüm bu sonuçlardan yola çıkarak genel olarak değerlendirme yapıldığında, oluşturulan modelin tüketiciler üzerinde test edilmesi sonucunda, modelin geçerliliğinin sağlandığı ve ulaşılan bulgular ile desteklendiği

söylenbilir. Dolayısıyla, ele alına gelen pazarlama uygulamaları (görünürlük yönetimi, topluluk oluşturma, aktif dinleme ve canlı iletişim) üzerindeki etkileri araştırılan ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti değişkenleri ile dikkate alınması gereken faktörlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılan ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği de dikkat edilmesi gereken ayrı bir noktadır.

Görünürlük yönetiminin varsayıldığı gibi ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Pazar tekliflerini arama sonuçlarında daha belirgin bir şekilde listeleyebilen bir işletmenin, ürünlerini ve/veya hizmetlerini satın almak isteyen tüketicilere ulaşma ve markasını tanıtmaya şansı daha yüksek olacaktır. Arama motoru sonuçlarında ilk sıralarda çıkan firmaların kaliteli olacağı algısı, tüketicileri motive ederek sosyal iletişim kurarak üçüncü kişiler ile görüşlerini paylaşmasına ve dolayısıyla bilinirliğin artmasına yardımcı olur. İşletmeler, hem arama yapan hem de sadece göz atan tüketicilere, pazar tekliflerinin online ortamda oldukça görünür olmasını sağlamak için stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Arama motoru optimizasyonu, blogların kullanımı ve sunulan reklamlar görünür olabilmek için gerçekleştirilebilecek uygulamalardır.

Aktif dinlemenin varsayıldığı gibi ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Tüketiciler, sorularının, endişelerinin veya yorumlarının dinlendiğini ve yanıtlandığını algılayarak, bir ürün ve/veya hizmeti satın almak istemeye ve fikirlerini paylaşmaya daha yatkın olacaktır. Bu bulgunun uygulayıcılar için önemi, tüketicinin ağızdan ağıza pazarlama niyetinin ve marka bilinirliğinin artmasının, bir şirketin aktif dinlemesinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin her zaman önemli olduğu gerçeğiyle vurgulanmaktadır.

Topluluk oluşturma varsayıldığı gibi ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bir işletmenin sosyal medyada aktif olduğunu algılayan ve online toplulukları tanıyan tüketicilerin, ürünleri veya hizmetleri satın alma niyeti de artış gösterecektir. Oluşturulan bu sosyal medya dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamayı ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyecektir. İşletmeler, diğerlerinin yanı sıra Twitter,

Facebook, Instagram ve bloglar gibi kaynaklarla online topluluklar oluşturup besleyerek amaçlarına ulaşabilirler.

Canlı iletişimin varsayıldığı gibi ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Ancak satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu bulunamamıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi canlı iletişim esnasında yaşanabilecek olumsuzluklar bu etkinin oluşmasına engel olabilmektedir. Bir işletmeyi canlı olarak karşısında gören tüketiciler merak ettikleri herşeyi anında çözüme kavuşturma olanağına sahip olacaktır. Elde edilen bu sonucun uygulayıcılar için önemi, merakı giderilen tüketicinin markanın gönüllü sözcüsü olup, pazarlama maliyetlerinin azalmasına ve bilinirliğin az bir çaba ile artmasına neden olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın ve marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişimden de pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, pazarlama uygulayıcıları için son derece önemlidir, çünkü potansiyel tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemenin en iyi yollarından birinin ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği olduğunu göstermektedir.

Online ticaret yapan veya yapmayı planlayan işletmeler, tüketicilere en etkili ve kısa yoldan ulaşma hedefleri için öncelikle gelen pazarlama ile ilgili yeterince bilgi edinmeli ve uygulamalarını kendi stratejilerine monte ederek etkili bir web siteye sahip olmaları gerekir. Sadece bu çalışma için oluşturan anket formunun eleme sorusuna verilen yanıt oranı bile dikkate alındığında, gelen pazarlamanın ne derece öneme sahip olduğunu anlamak yeterli olur. Herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan internet üzerinden araştırma yaparmısınız sorusuna katılımcıların %91,9'unun "Evet" yanıtı vermesi, tüketicilerin nerelerde bulunduğunu ve işletmelerin onları nerede yakalayabileceğini ispatlamaktadır. Geleneksel pazarlama veya giden pazarlama uygulamalarının artık tüketicileri kaçırdığı bu ortamda tüketicileri yakalamak ve çekmek için gelen pazarlama uygulamaları tercih edilmelidir. Daha ilk aşamada olan tüketicileri yani araştırma yapan henüz bir kararı olmayan tüketicileri yakalayabilmek, dikkatlerini çekebilmek ve onlara işletmeyi gösterebilmek yöneticiler için bir adımdır. Daha sonra yakalanan bu tüketicileri rakiplere kaptırmamak ve daha derinlemesine bir

bağ kurabilmek için onların istek ve şikâyetlerini dinlemek diğer adımdır. Tüketicilerden gelen talepleri samimi bir şekilde yanıltmadan ve hızlıca cevaplandırmaktır. Ortak düşünceleri, arayışları ve niyetleri bir araya getirip hem birbirleriyle iletişimlerine olanak tanımak hem de işletmeyle daha kolay bir iletişim ağı oluşturmak atılması gereken diğer adımdır. Bu sayede tüketiciler kendi aralarında rahatça bilgi alış verişinde bulunabilecek ve işletmeye daha rahat ulaşma imkânına sahip olacaktır. Yine ilgisini çekmeyi becerdikleri tüketicilere markanın bilinirliğini ve bu tüketicilerinde diğer tüketicilere aktaracakları bilgileri etkilemek için canlı iletişim fırsatlarından yararlanarak fiziksel olarak ulaşılamayacak tüketicilere ulaşmak bir diğer adımı oluşturmaktadır. Tüm adımları atmak işletmelere büyük avantajlar sağlayacaktır.

Gelen pazarlama uygulamalarının ayrıca ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliğini pozitif yönde etkilediği düşünüldüğünde bu amaca sahip olan uygulayıcıların gelen pazarlamaya daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sayede markalarının bilinirlik düzeylerini artıracak, daha fazla tüketiciye ulaşma imkânına sahip olacak ve dolayısıyla rekabette avantaj sağlayarak kârlılıklarını yükselteceklerdir. Giderek sanal dünyaya kayan piyasalar göz önüne alındığında, bu piyasada başarılı olmak isteyen yöneticiler için fırsatlar sunan bu uygulamalar, dikkat edilmesi gereken hatta giderek mecbur kalınacak uygulamalardır.

Gelen pazarlama ile ilgili yerli literatürümüzde yok denecek kadar az çalışmanın yapılmış olması ve yabancı literatürde de gelen pazarlama uygulamaları üzerine birkaç tane çalışmanın mevcut olması, sadece genel anlamda konunun ele alınmış olması çalışmanın literatüre katkısını ve önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülen bir diğer konu ise, az sayıda ayrıntılı olarak ele alınan gelen pazarlamaya bu çalışma ile canlı iletişim uygulamaları ilk defa eklenmiş olmasıdır. Daha önceki çalışmalarda gelen pazarlama teknikleri arasında sayılan canlı iletişim ilk defa bu kadar detaylı ele alınmıştır. Ayrıca yine az sayıdaki önceki çalışmalar gelen pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Marka bilinirliği üzerindeki etkisi ise ilk defa bu çalışma ile bu kadar detaylı incelenmiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın kapsamı ve kısıtları dikkate alındığında gelecek çalışmalar örneklem sayısını artırarak sonuçların daha çok genellenmesine olanak tanıyabilir. Bu çalışmada hayali bir senaryo üretilmiş ve bu senaryo üzerinden cevaplar alınmıştır. Gelecek çalışmalar gerçek bir durumu katılımcılara yansıtarak veri toplayabilir. Mobilya sektörü bu çalışmada üzerinde durulan sektör olmuştur. Yine gelecek çalışmalar farklı bir sektör üzerinde çalışma yapabilir. Çalışmada gelen pazarlama uygulamalarına canlı iletişim faktörü eklenmiştir. Gelecek çalışmalar gelen pazarlamaya farklı bir faktör ekleyerek yeni bir bakış açısı getirebilir. Yine marka bilinirliği gelen pazarlama tarafından etkileneceği düşünülen bir faktör olduğu görüldüğü için bu çalışmaya eklenmiştir. Gelecek çalışmaların gelen pazarlamanın etkileyebileceğini düşünülen farklı bir faktörü inceleyerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Ageeva, A. (2020). Using Inbound Marketing Strategy for Raising Brand Awareness on the Finnish Market; Case: Bee Smart City. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya
- Ahmad, N., Vveinhardt, J. ve Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. European Journal of Business and Management, 6(31), 394-404.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The Effects of Social and Self Motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 531-546.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 5(2), 73-84.
- Amatulli, C., Angelis, M. D., Pino, G. ve Guido, G. (2020). An Investigation of Unsustainable Luxury: How Guilt Drives Negative Word-of-Mouth. International Journal of Research in Marketing, 37, 821-836.
- Andersson, M., Solitander, A. ve Ekman, P. (2018). Cluster Branding & Marketing. A Handbook on Cluster Brand Management, Tendensor.
- Ariffin, S. K., Mohan, T. ve Goh, Y. N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(3), 309-327.

- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S. ve Hussain, I. (2015). Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(1), 67-72.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107.
- Azemi, Y., Ozuem, W. ve Howell, K. E. (2020). The Effects of Online Negative Word-of-Mouth on Dissatisfied Customers: A Frustration-Aggression Perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.
- Balaji, M. S., Khong, K. W. ve Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication Using Social Networking Sites. *Information & Management*, 53, 528-540.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. ve Goodman, R. (2012). Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Baş, T. (2013). Anket (7. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Belz, C., Höfeler, M., ve Schagen, A. (2009). Die Social Fashion (R)evolution Von Armedangels—Inbound Marketing in Einem Innovativen Start-up. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 42-46.
- Berman, R. ve Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. ve Suryawan, N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Berry, L. L., (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berthon, P., Pitt, L. F., ve Campbell, C. (2008). Ad lib: When Customers Create the Ad, *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian – German University of Sibiu*, 27-34
- Bîja, M. ve Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 2, 155-164.
- Blanchard, A. L. ve Markus, M. L. (2002). Sense of Virtual Community-Maintaining the Experience of Belonging. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA: IEEE, 3566-3575.
- Blazevic, V. ve Lievens, A. (2008). Managing Innovation Through Customer Coproduced Knowledge in Electronic Services: An Exploratory Study. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(1), 138-151.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E. ve Lesca, N. (2016). Exploring Organizational Propensity Toward Inbound-Outbound Marketing Techniques Adoption: The Case of Pure Players and Click and Mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528
- Brown, T. A. ve Moore, M. T. (2012). Confirmatory Factor Analysis. *Handbook of Structural Equation Modeling*, 361-379.
- Bughin, J., Doogan, J. ve Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*, (April), 1-9.
- Buttle, F. ve Groeger, L. (2017). Who Says What to Whom in What Channel? A Rules Theoretic Perspective on Word-of-Mouth Marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1035-1059.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 13. Baskı, Pegem Akademi, Ankara
- Caragher, J. M., (2013). The Five Crucial Questions to Ask About Inbound Marketing. CPA Practice Management Forum, 9(10), 9-11.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Guinalíu, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. The International Journal of Bank Marketing, 26(6), 399-417.
- Casas Luis F. (2015). Inbound Marketing: The Impact Of Visibility Management, Active Listening, And Community Building On Purchase Intention And Word-Of-Mouth Intention, Doctor of Business Administration, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, Florida.
- Cengiz, E. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. New York: NY Routledge.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. Online Information Review, 32(6), 818-841.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L. ve Wu, S. J. (2018). Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness. Library Hi Tech, 36(4), 583-604.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(1), 95-116.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. ve Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In World Summit on Knowledge Society, 501-510, Springer, Heidelberg, Berlin.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chiosa, A. R. ve Anastasiei, B. (2017). Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157-173.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. ve Chang, C. M. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Clark, H. H. ve Brennan, S. (1991). *Grounding in Communication. Perspectives on Socially Shared Cognition*. Washington: WA APA Books.
- Cornen, L. (2018). To What Extent has Inbound Marketing Revolutionized the Customer Attraction, Engagement and Acquisition Processes. Bachelor's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finlandiya
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P. ve Brazales, Y. P. B. (2017). El Marketing Digital y su Influencia en la Administració Empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Dabbous, A. ve Barakat, K. A. (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C. ve Baseggio, H. W. (2016). The Impact of Affective and Cognitive Antecedents on Negative Word-of-Mouth Intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434.

- DeCarlo, T. E., Lacznia, R. N., Motley, C. M. ve Ramaswami, S. (2007). Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth Communication About Retail Entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 41-51.
- Dehghani, M. ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dew, L. ve Kwon, W. S. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Work. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Dilham, A., Sofiyah, F. R. ve Muda, I. (2018). The Internet Marketing Effect on the Customer Loyalty Level with Brand Awareness as Intervening Variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681-695.
- Domazet, I., Djokic, I. ve Milovanov, O. (2017). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Esenyel, V. ve Emeagwali, O. L. (2019). The Relationship Between Perceived Corporate Reputation and Employee's Positive Word of Mouth Behavior: The Mediation Effect of Trust on Managers. *Management Science Letters*, 9, 673-686.
- Figl, K. ve Bauer, C. (2008). Online Active Listening and Media Competence. *International Conference e-Learning*, 22-25 July, 207-214, Amsterdam, Netherlands.
- Fishkin, R. ve Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blok*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Fournier, S., ve Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207

- Franklin, M., Searle, N., Stoyanova, D. ve Townley, B. (2013). Innovation in the Application of Digital Tools for Managing Uncertainty: The Case of UK Independent Film. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 320-333.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları (5. Bs.)*. İstanbul: Beta Basım.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding The Power of Word-of-Mouth. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 91-106.
- Gironda, J. T. ve Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding Consumers' Social Networking Site Usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things can Make a Big Difference*. Abacus, London.
- Goldstein, D., ve Lee, Y. (2005). The Rise of Right-Time Marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 212-225
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Groveunder, M. A. (2017). *Branded Online Communities: Brand Loyalty and Brand Perception*, Doctorate of Business Administration, Grand Canyon University, Phoenix.
- Gunawan, D. D. ve Huarng, K. H. (2015). Viral Effects of Social Network and Media On Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68, 2237-2241.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Hakala, U., Svensson, J. ve Vincze, Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. 1st Edition. London: Kogan Page.

- Halligan, B., ve Shah, D. (2010). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons, Inc.
- Halligan, B. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>, Erişim Tarihi: 11.09.2020
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Link Between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.
- Harrison, L. M. (2014). Case Study on the First Time Use of a Webinar by a Small Marketing Firm. Professional Projects from the Collage of Journalism and Mass Communications. University of Nebraska, Lincoln.
- Harsono, S. (2014). The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 69-78.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J. ve Balemi, A. (2007). The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. *Food Quality and Preference*, 18, 1033-1049.
- Holliman, G. ve Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hong, S. Y. ve Yang, S. U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.

- Hoye, G. V. ve Lievens, F. (2007). Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2024-2047.
- Hsu, H. ve Wang, S. (2008). The Use of Webinar Tool (Elluminate) to Support Training: The Effects of Webinar-Learning Implementation From Student Trainers' Perspective. *Journal of Interactive Online Learning*, 7(3), 175-194.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. ve Lin, P. C. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- Huang,, E. (2012). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intetntion. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- HubSpot, (2020). What is Inbound Marketing, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, Erişim Tarihi: 01.09.2020
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The Impaac of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Emprical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Işoraitè, M. (2016). Raising Brand Awareness Through the Internet Marketing Tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320-339.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Emprical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jonsdottir, I. J. ve Fridriksdottir, K. (2020). Active Listening: Is it the Forgotten Dimension in Managerial Communication? *International Journal of Listening*, 34(3), 178-188.
- Jorgensen, G. (2012). Social Media Basics for Orthodontists. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 141(4), 510-515.
- Kapp, K. M. ve Wingate, L. (2012). Designing, Marketing, and Delivering an Effective Webinar: Guidelines Based on Research and Practice. *Journal of Applied Learning Technology*, 2(3), 16-22.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir. (1. Bs.)*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)*, Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Bs.). Ankara: Asil Yayınları.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand Building Efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M. ve Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci. Int. (Lahore)*, 27(1), 479-482.
- Khraim, H. S. (2011). The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 19(2). 273-289.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Killian, R. D. (2011). The Effects of Relationship Selling Behaviors and Their Influence on Sales Performance. Doctor of Business Administration, Alliant International University, San Diego.
- Kim, J, Lee, H. C. ve Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, J. B., Albuquerque, P. ve Bronnenberg, B. J. (2011). Mapping Online Customer Search. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 13-27.
- King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C. ve Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Koçan, M. ve Ustaahmetoğlu, E. (2019). Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 199-218.
- Koniewski, M. (2012). *Brand Awareness and Customer Loyalty*. Kraków: PMR Research.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kouchesfahani, M. M., Jalili, M. ve Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363-378.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kriplean, T., Beschastnikh, I., McDonald, D. W., ve Golder, S. A. (2007). Community, Consensus, Coercion, Control: CS*W or How Policy Mediates Mass Participation. In *Proceedings of the 2007 International ACM Conference on Supporting Group Work*, 167-176.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kruckeberg, D. ve Starck, K. (2004). The Role and Ethics of Community Building for Consumer Products and Services. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 133-146.
- Kumar, D. (2014). Relationship Marketing: A New Dimension of Marketing. *International Journal of Research*, 1(7), 1045-1049.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L. ve Yang, S. C. (2013). Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention: The Moderating Roles of Word-of-Mouth and Alternative Attraction. *Managing Service Quality*, 23(3), 168-187.
- Kwon, E. ve Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.

- Langaro, D., Rita, P. ve Salgueiro, M. F. (2018). Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating the Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Larson, K., ve Watson, R. (2011). The Value of Social Media: Toward Measuring Social Media Strategies. Otuz İkinci Uluslararası Bilgi Sistemleri Konferansı, Şangay
- Lau, G. T. ve Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H. ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, C. O. Y., ve Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51-57.
- Ling, K. C., Chai, L. T. ve Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lo, S. G. (2012). Consumer Decisions: The Effect of Word-of-Mouth. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 188-196.
- Loudon, D. ve Bitta, A. J. (1994). Personal Influence and Diffusion of Innovations. *Consumer Behavior*, 3rd. Ed. McGraw-Hill, New York, 322-349.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158.
- Lusch, R. F., ve Vargo, S. L. (2009). Service-Dominant Logic — A Guiding Framework for Inbound Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.

- Macdonald, E. ve Sharp B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, 1-15.
- Mäenpää, R. (2018). Inbound Marketing GTM-Plan: Case Ficolo LTD. Satakunta University of Applied Sciences Degree Programme in International Trade, Finlandiya
- Maisam, S. ve Mahsa, R. D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Martín, H. S. ve Herrero, A. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33, 341-350.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. ve Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mason, R. B. (2008). Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-224.
- McAlexander, J. H., Schouten J., W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mittal, B. ve Lee, M. (1989). A Casual Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Moran, M. ve Hunt, B. (2008). Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. New Jersey: Pearson Education.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri (21. Bs.). İstanbul: Tükmen Kitabevi.
- Ng, S., David, M. E. ve Dagger, T. S. (2011). Generating Positive Word-of-Mouth in the Service Experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.

- Nguyen, M. H., Tran, B. T. ve Huynh, L. T. (2019). Relation Between Employess and Customer Affects to the Positive Word of Mouth Through Customer Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 65-75.
- Nyer, P. U. ve Gopinath, M. (2005). Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment. *Psychology & Management*, 22(12), 937-953.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Bs.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Opfer, K. (2019). *Making a Fashion Statement: Word-of-Mouth Marketing on Instagram*, Master of Science, Iowa State University, Ames.
- Opreana, A. ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Oraedu, C. (2021). How Relationship Value and Quality Motivate Positive Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 249-272.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1* (4. Bs.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Palmer, J., Eidson, V., Haliemun, C. ve Wiewel, P. (2011). Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education. *International Journal of Business and Social Science*, 2(7), 59-62.
- Panchal, S. K., Khan, B. M. ve Ramesh, S. (2012). Importance of “Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters” in Building Brand Equity in the Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences. Series V*. 9(2), 61-68.

- Philp, M., Pyle, M. A. ve Ashworth, L. (2018). Risking the Self: The Impact of Self-Esteem on Negative Word-of-Mouth Behavior. *Marketing Letters*, 29(1), 101-113.
- Podnar, K. ve Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145-168.
- Popova, E. (2019). Raising Brand Awareness Through Inbound Marketing in B2B Sales on the Russian Market. Bachelor's Thesis, Lahti University of Applied Sciences, Finlandiya
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L. ve Hu, L. (2019). The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Pugesek, B. H., Tomer, A. ve Von Eye, A. (Eds.). (2003). *Structural Equation Modeling: Applications in Ecological and Evolutionary Biology*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Raatikainen, L. (2018). Measuring Inbound Marketing. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya
- Rahayu, S. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality to Develop Trust and Positive Word of Mouth in Vocational Education. In the 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) *KnE Social Sciences*, 356-371.
- Ramos, A. ve Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. New York: McGraw-Hill Professionals,.
- Rana, J. ve Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Ranaweera, C. ve Menon, K. (2013). For Better or For Worse? Adverse Effects of Relationship Age and Continuance Commitment on Positive and Negative Word of Mouth. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1598-1621.

- Rancati, E., Codignola, F., ve Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2(1), 232-238.
- Ren, Y. ve Lam, D. (2016). An Investigation into the Link Between Service Quality Dimensionality and Positive Word-of-Mouth Intention in Mainland China. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 513-523.
- Rohde, M., Reinecke, L., Pape, B. ve Janneck, M. (2004). Community-Building with Web-Based Systems Investigating a Hybrid Community of Students. *Computer Supported Cooperative Work*, 13, 471-499.
- Romaniuk, J., Wight, S. ve Faulkner, M. (2017). Brand Awareness: Revisiting an Old Metric For a New World. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Royo-Vela, M. ve Hünermund, U. (2016). Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs' Brand Equity: The Mediating Role of the Student's Decision-Making Process. An Exploratory Research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167
- Rubio, N., Oubiña, J. ve Villaseñor, N. (2014). Brand Awareness-Brand Quality Inference and Customer's Risk Perception in Store Brands of Food Products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Sam, M. F. M. ve Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.

- Sanjaya, D. P. W. ve Yasa, N. N. K. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(7), 28-33.
- Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity. Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Saxton, G. D. ve Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- See-To, E. W. K. ve Ho, K. K. W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust – A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Seiple, P. (2010). How to Leverage Social Media for Public Relations Success. Using Social Media Coverage and Improve Brand Sentiment. https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13204195-pdf/docs/hubspot_social_media_pr_ebook.pdf
- Seo, S. ve Jang, S. S. (2021). A Negative or Positive Signal? The Impact of Food Recalls on Negative Word-of-Mouth (N-WOM). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 150-158.
- Shahid, Z., Hussain, T. ve Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.

- Shanks, G. ve Bekmamedova, N. (2012). Achieving Benefits with Business Analytics Systems: An Evolutionary Process Perspective. *Journal of Decision Systems*, 21(3), 231-244.
- Silverman, G. (2001). *The Power of Word of Mouth*. Division of American Management Association, Amacom Books.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. 2nd. Ed., Amacom Books.
- Sobré-Denton, M. (2016). Virtual Intercultural Bridgework: Social Media, Virtual Cosmopolitanism, and Activist Community-Building. *New Media & Society*, 18(8), 1715-1731.
- Soegoto, S., ve Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 12183.
- Son, J. (2015). *Consumers in an Online Brand Community: Uses and Gratifications, Social Capital, and Brand Loyaty*. Doctor of Philosophy, Iowa State University, Ames Iowa USA.
- Steinkuehler, C. ve Williams, D. (2006). *Customer Satisfaction and Word. Of Mouth*.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stich, L., Golla, G. ve Nanopoulos, A. (2014). Modelling the Spread of Negative Word of Mouth in Online Social Networks. *Journal of Decision System*, 23(2), 203-221.
- Strauss, J. ve Frost, R. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Su, L. Y. F., Scheufele, D. A., Bell, L., Brossard, D. ve Xenos, M. A. (2017). Information-Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*, 39(5), 569-597.

- Sunaryo, S. ve Sudiro, S. E. A. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business*, 4(1), 28-37.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Talola, T. (2013). Inbound Marketing in Practice Case Study: Master's Thesis, Lainaaja.fi. Turun Yliopisto University of Turku. Finlandiya
- Thamizhvanan, A. ve Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Emprical Study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Thomas, J., Peters, C. O., Howell, E. G. ve Robbins, K. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2), 87-108.
- Thompson, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications. American Psychological Association, Washington, DC.
- Todor, R. D., (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56
- Toksarı, M., ve Mürütsoy, M. (2017). Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Üzerindeki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 921-939.
- Topor, D. R. ve Budson, A. E. (2020). Twelve Tips to Present an Effective Webinar. *Medical Teacher*, 42(11). 1216-1220.
- Tritama, H. B. ve Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9-14.

- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.
- Uen, J. F., Peng, S. P., Chen, S. Y. ve Chien, S. H. (2011). The Impact of Word of Mouth on Organizational Attractiveness. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 239-253.
- Ullman, J. B. ve Bentler, P. M. (2003). Structural Equation Modeling. *Handbook of Psychology*, 607-634.
- VanRysdam, P. (2010). *Marketing in a Web 2.0 World: Using Social Media, Webinars, Blogs, and More to Boost Your Small Business on a Budget*. Florida: Atlantic Publishing Company.
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S. A. C. ve Arunachalam, S. (2019). In Pursuit of an Effective B2B Digital Marketing Strategy in an emerging Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108.
- Volpe, M. (2015). Inbound Marketing Versus Outbound Marketing: A Pointless Debate. <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>.
- Wang, F. ve Vaughan, L. (2014). Firm Web Visibility and its Business Value. *Internet Research*, 24(3), 292-312.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y. Hsiao, S. H., Yang, Z. ve Hajli, N. (2016). The Impact of Sellers' Social Influence on the Co-Creation of Innovation with Customers and Brand Awareness in Online Communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.

- Weger, Jr. H., Bell, G. C., Minei, E. M. ve Robinson, M. C. (2014). The Relative Effectiveness of Active Listening in Initial Interactions. *International Journal of Listening*, 28(1), 13-31.
- Webmaster Guidelines, (2011). Google. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>
- Weitzl, W., Hutzinger, C. ve Einwiller, S. (2018). An Emprical Study on How Webcare Mitigates Complainants' Failure Attributions and Negative Wor-of-Mouth. *Computers in Human Behavior*, 89, 316-327.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T. ve Fang, J. F. (2019). The Effects of Outward and Inward Negative Emotions on Consumers' Desire for Revenge and Negative Word of Mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "Never Eat in that Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wien, A. H. ve Olsen, S. O. (2012). Evaluation Context's Role in Driving Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 504-513.
- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is Search Engine Optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(15), 158-175.
- Yıldız, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.

Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağzdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 441-460.

Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. Research Journal of International Studies, 20, 24-29.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A. ve Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. The Service Industries Journal, 40(9-10), 656-681.

Zhang, Z., Zhang, Z. ve Law, R. (2014). Positive and Negative Word of Mouth About Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. Asia Pasific Journal of Tourism Research, 19(2), 162-180.

Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimizition. CBU International Conference on Innovation, Technology and Education March 25-27 Prague, Czech Republic., 3, 506-510.

URL, “Kısa Kısa Anlatımlarla Faktör Analizi”,
[https://techbigdatacloud.medium.com/k%C4%B1sa-k%C4%B1sa-anlat%C4%B1mlarla-fakt%C3%B6r-analizi-248e4cdb33c4#:~:text=2.3%2DKMO%20\(Kaiser%20Mayer%20Olkin\)&text=KMO%200%20ile%201%20aras%C4%B1nda,50%20den%20b%C3%BCy%C3%BCK%20olmas%C4%B1%20gerekir](https://techbigdatacloud.medium.com/k%C4%B1sa-k%C4%B1sa-anlat%C4%B1mlarla-fakt%C3%B6r-analizi-248e4cdb33c4#:~:text=2.3%2DKMO%20(Kaiser%20Mayer%20Olkin)&text=KMO%200%20ile%201%20aras%C4%B1nda,50%20den%20b%C3%BCy%C3%BCK%20olmas%C4%B1%20gerekir). Erişim Tarihi: 23.05.2021



EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma gelen pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgilidir. Vereceğiniz bilgiler doktora tez çalışmasında kullanılacak olup, amaca ulaşılabilmesi için doğruluğu çok önemlidir. Ankette hayali bir senaryo oluşturulmuştur. Bu senaryoda gördüklerinizle ve geçmiş deneyimlerinize dayanarak belirtilen durum üzerine nasıl davranacağınızla ilgili bazı soruları yanıtlamanız istenecektir. Anketimiz toplam 48 sorudan oluşmaktadır ve yaklaşık olarak 10-15 dakikanızı alacaktır.

Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet üzerinde (Google, sosyal medya araçları vb.) araştırma yapar mısınız? Cevabınız “Evet” ise ankete devam edebilirsiniz, “Hayır” ise anketi sonlandırınız.

() Evet

() Hayır

Senaryo: Yeni taşınacağınız eviniz için mobilya almak istiyorsunuz fakat henüz nihai karar vermediniz ve internet üzerinden arama yapıyorsunuz. Favori arama motorunuza en güzel mobilya modelleri yazdığınızda karşınıza aşağıdaki sonuçlar çıktı. Karşınıza çıkan bu ekranda “VYZ Mobilya” firması dikkatinizi çekti ve firmanın sitesini ziyaret ettiniz.

En güzel mobilya modelleri

- XXX Mobilya
 - o Adres, Telefon, Çalışma Saatleri
- **VYZ Mobilya**
 - o **Adres, Telefon, Çalışma Saatleri**
- XXX Mobilya
 - o Adres, Telefon, Çalışma Saatleri
- XXX Mobilya
 - o Adres, Telefon, Çalışma Saatleri
- XXX Mobilya
 - o Adres, Telefon, Çalışma Saatleri

Yapmış olduğunuz arama motoru sonuçlarına göre, VYZ Mobilya’nın sıralamasını göz önüne alarak aşağıdaki yargılara ne derece katıldığınızı belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Katılıp katılmama oranım eşit					
(4) Katılıyorum	(5) Tamamen katılıyorum						
S.1. VYZ Mobilya internet sitesinin ilk sıralarda görünmesi başarılıdır.			1	2	3	4	5
S.2. VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğünü sağlamada başarılıdır.			1	2	3	4	5
S.3. VYZ Mobilyanın potansiyel müşterilere ulaşabileceğini düşünüyorum.			1	2	3	4	5
S.4. VYZ Mobilya internet üzerinden bulunabilme açısından yeterlidir.			1	2	3	4	5
S.5. VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü tercihimde etkilidir.			1	2	3	4	5
S.6. VYZ Mobilya internet üzerindeki görünürlüğü firmanın değerini etkiler.			1	2	3	4	5

Senaryo: VYZ Mobilya Firması'nın bağlantısını tıkladığınızda, müşterilerin soru ve yorum gönderdiği bir sayfaya göz attınız. Lütfen müşteri mesajlarını ve firmanın yanıtlarını okumak için bir dakikanızı ayırın.



Mesaj 1 : *Siteniz üzerinden nasıl sipariş verebilirim?*

VYZ : Beğendiğiniz ürünü, "**Sepete Ekle**" butonuna tıklayarak ürünü sepetinize atabilir ve ödeme aşamasına geçerek siparişinizi tamamlayabilirsiniz. Ayrıca sizi mağazamızda da görmekten mutluluk duyarız.

Mesaj 2 : *Ürünleriniz çok güzel! Mobilyalarınızı çok beğeniyorum.*

VYZ : Teşekkürler. Sizleri memnun etmek bizim için mutluluk verici.

Mesaj 3 : *Aradığım ürünü sitenizde nasıl bulabilirim?*

VYZ : Sitemizde bulunan binlerce ürün arasından istediğiniz ürünü sağ üst köşede bulunan arama kısmına ürün adını veya kodunu girerek bulabilirsiniz. Ayrıca bizi arayabilir veya bize mail atabilirsiniz.

Mesaj 4 : *Siparişlerimiz kusurlu geldi. Hizmetinizden memnun değilim.*

VYZ : Bunu duyduğumuza çok üzüldük. En kısa zamanda sizinle iletişime geçip hatamızı telafi edeceğiz.

Yukarıda görünen müşterilerin yapmış olduğu yorumlar ve sorular ile firmanın kendilerine verdiği cevaplara göre, lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Katılıp katılmama oranım eşit	(4) Katılıyorum	(5) Tamamen katılıyorum	
S.7. VYZ Mobilya müşterilerine cevap vermede istekli ve hazırdır.	1	2	3	4	5
S.8. VYZ Mobilya müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda samimidir.	1	2	3	4	5
S.9. VYZ Mobilya müşterilerinin sorularını hızla çözüme kavuşturacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S.10. VYZ Mobilya müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda net ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
S.11. VYZ Mobilya müşterileri ile ortak nokta bulmaya çalışır.	1	2	3	4	5
S.12. VYZ Mobilya müşterilerini anlamak için çaba sarf eder.	1	2	3	4	5

Senaryo: VYZ Mobilya Firması'nın sitesinde gezinmeye devam ederken sizinle bağlantı kurabilmek için sosyal medya hesaplarını paylaştıklarını gördünüz.

 VYZ Mobilya Facebook sayfasına üye olun.

 Twitter'da bizi takip edin.

 Favori resimlerinizi Instagramda paylaşın.

 0 (5XX) XXX XX XX İletişim numaramız

Yukarıda VYZ Mobilya'nın ziyaretçileri ile bağlantı kurabilmek amacıyla sosyal medya hesaplarına davet ettiğini gördünüz. Aşağıdaki soruları bu duruma göre cevaplayınız.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (4) Katılıyorum	(2) Katılmıyorum (5) Tamamen katılıyorum	(3) Katılıp katılmama oranım eşit					
S.13. VYZ Mobilya müşterileriyle bağlantı kurmada iyidir.	1	2	3	4	5		
S.14. VYZ Mobilya müşterileri arasındaki iletişimi teşvik eder.	1	2	3	4	5		
S.15. VYZ Mobilya bu sayede müşterileri ile arasında sosyal medya grupları oluşturabilir.	1	2	3	4	5		
S.16. VYZ Mobilya gruplarında fikir alışverişlerinde bulunabilirim.	1	2	3	4	5		
S.17. VYZ Mobilya gruplarından destek alabilirim.	1	2	3	4	5		
S.18. VYZ Mobilya grupları satın alma kararında etkili olur.	1	2	3	4	5		

Senaryo: VYZ Mobilya Firması'nın sitesinde canlı iletişim (Canlı veya önceden kaydı yapılmış sanal toplantıdır. İnteraktif katılım, soru sorma, bilgi toplama gibi avantajları vardır) faaliyetleri ile karşılaşılıyorsunuz.



Aşağıdaki soruları canlı iletişim faaliyetlerini dikkate alarak cevaplayınız.

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Katılıp katılmama oranım eşit			
(4) Katılıyorum	(5) Tamamen katılıyorum				
S.19. VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri başarılıdır.	1	2	3	4	5
S.20. VYZ Mobilya müşterilerine yönelik canlı iletişim faaliyetleri ikna edicidir.	1	2	3	4	5
S.21. VYZ Mobilya canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S.22. VYZ Mobilya canlı iletişimin marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S.23. VYZ Mobilya canlı iletişimi ürünlerin tanıtılmasında ve satışında destekleyicidir.	1	2	3	4	5
S.24. VYZ Mobilya canlı iletişiminden sonra fikirlerim değişebilir.	1	2	3	4	5

Anketimizin bu bölümünde VYZ Mobilya firması ile ilgili yapmış olduğumuz incelemeleri göz önünde tutarak (arama motoru sonuçları, müşteri soru ve yorumlarına firmanın verdiği cevaplar, firmanın bağlantı kurma yolları ve canlı iletişim yöntemleri) olayın gerçek bir durum olduğunu hayal edin ve aşağıdaki soruları ona göre cevaplandırınız.

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Katılıp katılmama oranım eşit	(4) Katılıyorum	(5) Tamamen katılıyorum	
S.25. VYZ Mobilya firması ile alakalı düşüncelerimi çevrem ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.26. VYZ Mobilya firmasını çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
S.27. VYZ Mobilya firmasından ürün satın almak için çevremdekileri teşvik ederim.	1	2	3	4	5
S.28. VYZ Mobilya firması ile duyduğum gururu başkaları ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.29. VYZ Mobilya firmasının işlem güvenliği ile ilgili düşüncelerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.30. VYZ Mobilya firması ile alakalı çözüm ve ilgi hakkındaki düşüncelerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.31. VYZ Mobilya firmasını artık tanıyorum.	1	2	3	4	5
S.32. VYZ Mobilya firmasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
S.33. VYZ Mobilya firmasını hatırlamakta zorluk çekmem.	1	2	3	4	5
S.34. VYZ Mobilya firmasının bazı özellikleri aklıma gelir.	1	2	3	4	5
S.35. VYZ Mobilya firması bu ürün grubunda sık sık ilk aklıma gelen firma olur.	1	2	3	4	5
S.36. VYZ Mobilya firmasının ürünlerine karşı kendimi aşına hissediyorum.	1	2	3	4	5
S.37. VYZ Mobilya firmasını diğer firmalara tercih ederim.	1	2	3	4	5
S.38. VYZ Mobilya firmasının mağazasına gitme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
S.39. VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı ürün/hizmet satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
S.40. VYZ Mobilya firmasının internet sitesinden dolayı daha fazla sitede kalma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
S.41. VYZ Mobilya firması tekrar satın alma niyetimde ilk aklıma gelecek firmalardan biridir.	1	2	3	4	5
S.42. VYZ Mobilya firmasının internet sitesini tekrar kullanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5

S.43. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın S.46. Medeni Durumunuz? () Evli () Bekâr	S.44. Yaşınız? () 17 yaş ve altı () 18 – 28 yaş arası () 29 – 39 yaş arası () 40 – 50 yaş arası () 51 – 61 yaş arası () 62 yaş ve üzeri	S.45. Eğitim Durumunuz? () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
S.47. Mesleğiniz? () Memur () İşçi () Emekli () Özel Sektör () Öğrenci () Ev Hanımı () Diğer	S.48. Gelir Durumunuz? () 2.500 TL ve altı () 2.501 – 5.000 TL arası () 5.001 – 7.500 TL arası () 7.501 – 10.000 TL arası () 10.001 TL ve üzeri	

EK 2. Etik Kurul Onayı

**T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ**
Rektörlüğü



**GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY**
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
ÜYELER	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.m. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyetine Etkisi	
Projenin Niteliği:	Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları:	Ahmet KIRMIZIBİBER	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Ahmet KIRMIZIBİBER Doç.Dr. Salih YILDIZ (Danışman)	

Araştırmanın Amacı:	Çalışmanın amacı gelen pazarlamanın işletme performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Gelen pazarlama görünürlük yönetimi, aktif dinleme, grup oluşturma ve canlı iletişim ile ölçülecekken pazarlama performansı ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti ile ölçülecektir. Tezin sonuçlarında gelen pazarlamanın değişkenler üzerindeki pozitif etkilerine ulaşılmaya çalışılacaktır. Konu ile ilgili ülkemizde yeterince çalışmanın yapılmamış olması, tezin literatürdeki boşluğu gidermede önemli rol oynayacağını göstermektedir.
Araştırmanın Gerekçesi:	Tüketiciler arasında internet ortamında arama motorlarının ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının giderek artması nedeniyle işletmeler artık geleneksel pazarlama yöntemleri ile tek yönlü mesaj gönderme yerine çevirim içi görünen, dikkat çeken ve arama yapan tüketicilere karşı daha duyarlı olmaya odaklanmışlardır. işletmeler doğru zamanda doğru yerde bulunarak müşterilere yardımcı olmak amacıyla ilgilerini çekmeye çalışırlar. Bu nedenle gelen pazarlama rekabet ortamının yoğun yaşandığı piyasada işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Gelen pazarlama günümüzde giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Daha çok yabancı literatürde kendine yer bulan gelen pazarlama ile ilgili olarak ülkemizde yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bizde literatürden yola çıkarak ülkemizde de gelen pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkilerini belirleyerek öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamayı amaçladık.
Araştırmanın Yöntemi:	Çalışmanın ana kütlesini ürün veya hizmet satın almadan önce arama motorlarından veya sosyal medya araçlarından araştırma yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Araştırma kapsamında veriler online anket yöntemi kullanılarak toplanacaktır. Çalışma için yaklaşık 700 adet anket uygulanması düşünülmektedir. Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 40 kişiye ön anket uygulanarak anket ile ilgili eleştiriler ve öneriler alınacaktır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenecektir. Anket formunda katılımcıların arama motorlarından veya sosyal medya araçlarından araştırma yapıp yapmadıklarını belirlemeye yönelik soru olacaktır. Araştırma yapmayan tüketicilerden anketi sonlandırmaları istenecektir. Araştırma yapan tüketicilere yönelik olarak ise gelen pazarlama ve diğer değişkenlerle ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular bulunacaktır. Anket formunda 5'li Likert Ölçeği kullanılacaktır. Ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum ifadelerinden oluşacaktır. Anket formunu son kısmında da katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alacaktır. Verilerin analizinde de SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programının kullanılması düşünülmektedir.

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	
--	--

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Sayın Ahmet KIRMIZIBİBER'in "Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

☒

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

☐

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahmet KIRMIZIBİBER

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (2005 – 2009)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (2010 – 2014)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makale

- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584.
- Yıldız, S. & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 37-52.
- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 749-761.
- Yıldız, S. & Kırmızıbiber, A. (2020). Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişki: E-Ticaret Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 494-507.

Bildiri

- Yıldız, S. & Kırmızıbiber, A. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *International Brand and Brand City Congress*, Gümüşhane. (Tam Metin Bildiri)
- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2018). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *International Brand and Brand City Congress*, Gümüşhane. (Tam Metin Bildiri)
- Yıldız, S. & Kırmızıbiber, A. (2019). Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişkiler: E-Ticaret Müşterileri Üzerine Yapılan Bir Uygulama. *International Scientific Researches Congress 2019*, Tiflis. (Tam Metin Bildiri)
- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2019). Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri. *International Scientific Researches Congress 2019*, Tiflis. (Tam Metin Bildiri)
- Kırmızıbiber, A. & Yıldız, S. (2020). Etkileyici Pazarlamanın Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Scientific Researches Congress 2020*, Gümüşhane. (Tam Metin Bildiri)
- Kırmızıbiber, A. & Yıldız, E. (2020). Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi. *International Scientific Researches Congress 2020*, Gümüşhane. (Tam Metin Bildiri)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Atatürk Üniversitesi, V.H.K.İ. 26.08.2009 – Devam