

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN E-TİCARETTE SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR DERLEME

A SYSTEMATIC REVIEW ON THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON PURCHASE IN E-COMMERCE

Hande AYHAN GÖKCEK

Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Dr., Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems

hayhan@gelisim.edu.tr

Bilge TURP GÖLBAŞI

Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Dr., Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems

bturp@gelisim.edu.tr

ÖZET

Küreselleşen dünya ve yaşanan gelişmelerle birlikte internet teknolojisinin kullanımı giderek daha basite indirgenmiş, bu durum tüketicinin ana faktörü olan insanların alışveriş alışkanlıklarında da değişikliğe sebep olmuştur. Günümüzde elektronik olarak gerçekleşen ticaretin sağladığı imkanlar sayesinde tüketiciler arasında e-ticaretin kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu değişimle birlikte ağızdan ağıza pazarlama anlayışı da sosyal medya, bloglar, forum siteleri, sanal mağazalar gibi ortamlarda gerçekleşen kullanıcı yorumlarıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak evrilmiştir. Satın alma süreçlerinde geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla tüketicilerin kendi arasında gerçekleşen bu iletişimin daha güvenilir ve etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Rekabetin her geçen gün giderek artış gösterdiği günümüzde işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi oldukça önemlidir. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve iletişimin kolaylaşmasıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketici satın alma kararlarını etkilemesi açısından geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmiştir. Bu nedenle de pazarlama uygulamaları içinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama önde gelen bir yöntem olarak yer edinmiştir. Bu çalışmada e-ticarette ağızdan ağıza pazarlamanın satın almaya etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilerek tüketiciler için bir ürün ya da hizmet almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönteminin ulaşılabilirliği ve mesajlarının satın alma kararlarında etkisi ortaya konmuştur. Bütün bu süreç tüketicileri doğru ve güvenilir bilgiye ulaştırması yönünden e ticarete ağızdan ağıza pazarlamanın önemini öne sermektedir. E-ticarette ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde ağızdan ağıza pazarlama konusuna giriş yapılmıştır. İkinci bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı tanımlanmıştır, yöntemleri sıralanmıştır, klasik yöntem ile aralarındaki farklılıklar açıklanmıştır ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde bu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir, ardından çalışmanın sonucu sunulmuştur. Ülkemizde 2015 - 2021 yıllarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Çalışmamızda temel amaç günümüzde artık hayatımızın önemli bir yerinde olan e-ticaret süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, E-ticaret, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Teknoloji ve İnovasyon

ABSTRACT

With the globalized world and evolutions, the use of internet technology has become increasingly simple, and this has caused a change in people's buying habits, which are the main factors of consumption. As of today, thanks to the opportunities provided by e-commerce, its use among consumers is increasing every day. Along with this change, the concept of word-of-mouth marketing has also taken shape as electronic word-of-mouth marketing with user comments on social media, blogs, forum sites, and online stores. It has been concluded that this communication between consumers is more reliable and effective compared to the traditional marketing approach in purchasing processes. In today's world where competition is increasing day by day, it is very important for businesses to affect consumers' purchasing decisions. With the widespread use of the Internet and the facilitation of communication, electronic word of mouth marketing has outstripped traditional marketing methods in terms of influencing consumer purchasing decisions. For this reason, electronic word of mouth marketing has taken its place as a leading method among marketing practices. In this study, an examination was carried out on the effects of word of mouth marketing on purchasing in e-commerce, and the accessibility of the electronic word of mouth marketing method and the effect of its messages on purchasing decisions were revealed before purchasing a product or service for consumers. This whole process highlights the importance of word of mouth marketing in e-commerce in terms of providing consumers with accurate and reliable information. This study, which was conducted to determine the effect of word of mouth marketing in e-commerce, on the purchasing decisions of consumers, consists of three parts. In the first part of the research, word of mouth marketing was introduced. In the second part, the concept of electronic word of mouth marketing is defined, its methods are listed, the differences between them and the classical method are explained and electronic word of mouth marketing tools are mentioned. In the third chapter, previous studies on this subject were examined, and then the result of the study was presented. The studies on electronic word of mouth marketing in our country between 2015 and 2021 constitute the limits of the research. The main purpose of our study is to explain how word of mouth marketing communication affects the purchasing behavior of consumers in e-commerce processes, which are now an important part of our lives.

Keywords: E-word of mouth marketing, E-commerce, Consumer Behavior, Social Media, Technology and Innovation,

1. GİRİŞ

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla; ürün ya da marka hakkında interaktif ortamlarda araştırma yapan tüketicilerin sayısında giderek yükselen bir artış görülmektedir. Bu çabalar sonucunda da ağızdan ağıza pazarlama (AAP) kavramı yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramına bırakmıştır. Kısa sürede tüketiciler için oldukça önemli hale gelen bu kavram gün geçtikçe ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkili bir iletişim aracı olarak pazarlama faaliyetlerinde yerini almıştır (Jeong-Shawn Jang, 2011).

Pazarlamacılar kişisel olarak tek tek ulaşamayacakları insanlara, paylaşılan ortak değerlerle birlikte var olan topluluklara yönelik gerçekleşen topluluk pazarlaması adı altında yapılan çalışmalarla ulaşma şansına erişir. İnternetle birlikte ortaya çıkan bu sanal toplulukların tüketicilerin karar süreçlerinde tercihte bulunacağı markanın seçimi, satın alma yeri gibi konularda, arada oluşan güvenle birlikte, etkililiği giderek artmaktadır. Tüketiciler alacağı bir ürün ya da marka ile ilgili internet üzerinde araştırmada bulunurken bu marka ya da ürünü daha önce kullanmış kişilerin düşüncelerini paylaştığı tüketici siteleri vb. sayfalar sayesinde bilgi toplamakta ve tercihlerini ona göre yapmaktadırlar (Elden-Yeygel Çakır, 2010: 14).

E-ticarete ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde ağızdan ağıza pazarlama konusuna giriş yapılmıştır. İkinci bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı tanımlanmıştır, yöntemleri sıralanmıştır, klasik yöntem ile aralarındaki farklılıklar açıklanmıştır ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde bu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir, ardından çalışmanın sonucu sunulmuştur.

Rekabetin her geçen gün giderek artış gösterdiği günümüzde işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi oldukça önemlidir. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve iletişimin kolaylaşmasıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketici satın alma kararlarını etkilemesi açısından geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmiştir. Bu nedenle de pazarlama uygulamaları içinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama önde gelen bir yöntem olarak yer edinmiştir.

Bu çalışmada da amaç günümüzde artık hayatımızın önemli bir yerinde olan e-ticaret süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini açıklamaktır. Ülkemizde 2015 – 2021 yıllarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

2. E-TİCARETTE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Kişilerarası iletişim, tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarına temel oluşturmaktadır (Grewal, 2003). Tüketicilerin satın alma kararlarında kendi aralarındaki iletişimin en etkili tutundurma aracı olduğu ileri sürülebilir. Ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan bu iletişim türünde tüketicilerin bir ürün ya da hizmete istinaden deneyim, öneri ve tüketicilerin kendi arasındaki ilişkileri konu alır (Argan, 2012).

Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilemesi ağızdan ağıza pazarlama teorisinin doğmasına yol açmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama; insanların aldıkları ürün veya hizmetler ile ilgili iletişim kurmaya teşvik eden, destekleyen ve onlara duygu ve düşüncelerini aktarmaları için bir sebep yaratıp iletişime geçmelerini kolaylaştıran, pazarlamana yöntemlerini kapsayan bir süreçtir (Carl, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili genel bir çıkarım yapmak gerektiğinde, tüketicilerin bir işletme ya da ürün hakkında konuşması, bilgi ve deneyimlerini diğer kişilerle paylaşması olarak özetleyebiliriz. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürünle ilgili konuşması için olumlu bir deneyim yaşatmak ve bu deneyimi farklı kişilere aktarması için uygun veriler sağlamaktır (Yüksekbilgili, 2008).

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla; ürün ya da marka hakkında interaktif ortamlarda araştırma yapan tüketicilerin sayısında giderek yükselen bir artış görülmektedir. Bu çabalar sonucunda da ağızdan ağıza pazarlama kavramı yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramına bırakmıştır. Kısa sürede tüketiciler için oldukça önemli hale gelen bu kavram gün geçtikçe ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkili bir iletişim aracı olarak pazarlama faaliyetlerinde yerini almıştır (Jeong-Shawn Jang, 2011).

İnternet ortamında iletişimin herhangi bir ücret ödemediği hızlı ve basit şekilde gerçekleşiyor olması bireylerin kullanımında artışa sebep olurken satın alma öncesi web platformlarında sadece ürüne ilişkin değil, markayla da ilgili gerekli düzeyde bilgiye ulaşabilmesine imkan sağlamıştır. Tüm bu süreç ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını karşımıza çıkarmıştır (Hüseyinoğlu, 2009).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, şirketlerin müşterileriyle arasında gerçekleşen bir iletişim olması dışında, sahip olduğu müşterilerin de kendi arasında karşılıklı yürüttüğü bir faaliyet olabilmektedir. Bundan dolayı önceleri kullanılan geleneksel tutundurma araçlarının önemini yitirmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri için pazarlamacılar yeni arayışlara girmiştir (Goldsmith-Horowitz, 2006).

Geleneksel AAP sürecinde bulunulan faaliyetlerin sonuçlarına ulaşmak pazarlama sürecini yürüten işletmeler için oldukça zor olacaktır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak internet sayesinde bu ortamlarda yapılan yorumların yazılı olarak kaydının var olması yorumların ölçülebilirliğini sağlamaktadır. Örnek olarak; Amazon'da tüketiciler tarafından yapılan yorumların görünebilirliği pazarlama biriminin inisiyatifinde olduğundan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir yöntemi olan tüketiciyi etkilemenin geleneksel olarak nitelendirdiğimiz pazarlamadan daha stratejik olarak uygulandığı sonucuna varılmıştır (Park-Kim, 2008).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, fikir liderleri ve bilgi arayanların bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Fikir liderleri, bilgiye ulaşmak isteyen kişilerin araştırdıkları konu hakkında deneyim ve bilgisi olan ve bunları çeşitli platformlardan ulaştıran bireyler olarak ifade edilirken bilgi arayanlar, herhangi bir satın alma sürecinden önce farklı kişilerin bu konuda ki deneyimlerine ihtiyaç duyan tüketicilerdir. Yerine göre fikir liderleri de bilgi arayanlar grubuna dahil olabilmektedir (Sun, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt dalı olarak ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza pazarlama onunla benzer özelliklere sahip olsa da kendinde ön plana çıkan bazı özellikleri vardır. Bunlar;

- **Görsel ipuçları:** Ürün veya hizmeti deneyimleyen tüketicinin yorum yazarken kullandığı resim, fotoğraf ve görsel unsurları ifade eder.
- **Değer:** Mesajın yapısını ölçer.
- **Hacim:** Ürün ya da işletme hakkında yapılan yorumları istatistiki olarak ölçümler.
- **Yorumcu tipi:** Yapılan online yorumların olumsuz ya da olumlu deneyime sahip bireyler tarafından yapılmasını sınıflandırılması durumudur.
- **Kolaylık:** Ürün ya da işletmeyle ilgili yapılan yorumlara potansiyel müşterilerin kolayca erişebilmesidir.
- **Süreklilik:** Online ortamda gerçekleşen bütün yorumların silinmediğini süreç içerisinde varlığını sürdürebilmesini ifade eder.
- **Seçim çeşitliliği:** Herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili yorumların çok geniş olması araştırma içindeki potansiyel müşterilerin aralarından istediğini seçmesi durumudur.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Daha önceleri ağızdan ağıza pazarlamanın uygulanabilmesi iletişim sürecinde ki tarafların aynı ortamda bulunması gerekliydi. Fakat günümüzde yaşanan teknolojik yeniliklerle birlikte bu durumun bir zorunluluk olmasının önüne geçilmiştir. İnternetin giderek yaygınlaşması ile bilgi alışverişi bir ivme kazanmış ayrıca ekonomi bakımından daha cazip bir hal almıştır. Bu teknolojiyle birlikte bir verinin tüm dünyaya aktarılması ortalama iki saniye sürerken tüm bunlar için gerekli tek ihtiyaç internet bağlantısıdır. Bu bağlantı için de ödenen ücreti hesapladığımızda ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar önemli olduğu ortaya koymuş oluruz.

Geçmişten bugüne yaşanan teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak çeşitlilik kazanan ağızdan ağıza pazarlama, benzer amaçların farklı şekillerde nasıl uygulandığını ortaya çıkaran bir iletişim unsurudur. Bundan yola çıkarak farklı kaynaklarda yapılan araştırmalar sonucunda ağızdan ağıza pazarlamayı yöntemlerine göre aşağıdaki başlıklar altında gruplandırabiliriz.

2.2.1. Fısıltı pazarlaması (Buzz marketing)

Son yıllarda ortaya çıkan ve giderek yaygınlaşan fısıltı pazarlaması, söylenti ya da dedikodu pazarlaması olarak da ifade edilmektedir. Satın almayı gerçekleştiren kişi tarafından bizzat gönüllü olarak yapılan bir eylemdir. Bundan yola çıkarak bu pazarlama çeşidinin en önemli özelliklerinden biri, gönüllü olarak gerçekleşmesi denebilir. İngilizce terminolojide "buzz marketing" olarak geçmektedir

Bu pazarlama türünün bir başka özelliği de mesajı gönderen kaynağın gizli kalabilmesidir. Etik açıdan doğruluğu ayrıca tartışılırken, maliyetinin daha düşük ve etkili bir yöntem oluşu kullanımının giderek artmasına sebep olmuştur. Bu faaliyette ilk adımı atan işletme olmasına karşın araç, ürün ya da hizmetle ilgili tecrübe sahibi kişiler olmaktadır. Bir markanın tanıtımının bizzat deneyimleyen müşterisi tarafından yapılmış olması, ünlü birinin kullanımından daha etkili sonuçlar doğurabilmektedir (Özdemir Umutlu-Özer Sarı, 2014).

2.2.2. Viral pazarlama (Viral marketing)

İnternet kullanımının giderek artmasıyla birlikte, bilginin aktarımı basit ve daha hızlı gerçekleşir hale gelmiştir. İnternet, günümüzün pazarlama faaliyetlerinde etkisi yadsınamaz bir role sahiptir. Geliştirilen fikir ne kadar iyi olsa da bu fikri duyurmak zorlu bir süreçti. Eldeki kısıtlı imkanlar, fikirlerin gerekli etkiyi göstermeden kaybolmasına sebep oluyordu. İnternetin yaygınlaşmasıyla fikirlerin daha büyük tüketici kitlelerine ulaştırılması basite indirgenmiştir. Bir fikir beğenildiği zaman internet aracılığıyla hızlı biçimde yayılmaktadır ki bunun önüne geçmek çoğu zaman oldukça zordur. Ayrıca ücretsiz olarak gerçekleşen bu faaliyet markalara paha biçilemez bir değer katmaktadır (Özata, 2010).

Teknolojik gelişmelerle etkinliğini arttıran viral pazarlama, bir kartopu gibi işleyiş göstermektedir. Bilgi bir kullanıcıdan diğer kullanıcıya aktarılırken, bilgiye ulaşan kullanıcı sayısında da sürekli artış görülmektedir. Satın almayı gerçekleştirmiş kişi ürün ya da hizmetin tanıtımını istediği şekilde ve istediği kişiye, internet aracılığıyla kolayca gerçekleştirebilecektir (Argan-Argan, 2006).

Ağ odaklı ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan bu pazarlama türü ilk olarak 1997 yılında kullanılmıştır. Hotmail bu yöntemi kullanan ilk işletme olarak tarihte yerini almıştır. “*Ücretsiz e-posta adresine sahip olun: www.hotmail.com*” mesajı iletilen e-postalar aracılığıyla Hotmail 500.000 kullanıcıya sahipken 1 yıl içerisinde kullanıcı sayısını 12 milyona ulaştırmıştır (Godin, 2004).

Teknoloji sayesinde viral pazarlama hem tüketiciler hem de işletmeler bakımından önemli avantaja sahiptir. Daha az maliyetle çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Tüketiciler ise tüm bilgi süreçlerine ücretsiz olarak dahil olabilmektedir (Jurvetson, 2000).

Viral pazarlamanın başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Silverman, 2007).

- Bilgi paylaşımını kolaylaştırır.
- Aynı davranış süreçlerini öne çıkarır.
- Mevcut iletişim araçlarını kullanır.
- Çalışmalarının sonucu kısa süre içerisinde ortaya çıkar.
- İlgi çekici ve yaratıcı çalışmalardır.
- İnsanların merak duygusunu harekete geçirir.
- Taklit çalışmalar olmamalıdır.
- Açık ve anlaşılır olmalıdır.

2.2.3. Gönüllü pazarlama (Evangelist marketing)

Savunucular yoluyla pazarlama ya da gönüllü pazarlama olarak Türkçeye çevrilen bu pazarlama stratejisinde tüketicilerin ürüne ve ya markaya bağlılığı o kadar yüksektir ki diğer tüketicileri de o ürün ya da markayı kullanmaya yöneltmek için gönüllü olarak çaba sarf eder. Gönüllülerin bu pazarlama türünden herhangi bir maddi kazancı yoktur. Bu pazarlama türünü en iyi uygulayan marka olarak Apple’ı örnek gösterebiliriz.

2.2.4. Marka blogu (Brand blogging)

Bloglar bir çeşit web sitesidir. Ancak aynı zamanda blogları web sitelerinden ayıran birçok özellik vardır. Akla gelebilecek her konu üzerinde görüşü içeren internet gazeteleri gibi düşünülebilir (Özata, 2010). Bloglar; ürüne ve hizmete ilgi çekme, tüketiciyi harekete geçirme ve satışa yöneltme, iyi niyet esaslı yaratma, müşterilerle ve çalışanlarla diyalog kurma noktalarında oldukça etkili bir yöntemdir.

İnternet aracılığıyla belli amaçlarla belli kitlelere ulaşmak isteyen kişi ya da kurumlar kendilerine ait bir internet sayfası kurmaktadır. Bu sitelerin kuruluşu maliyetli ve bilgi gerektiren bir iştir. Her işletmenin ya da her bireyin internet sitesi kuruluşu için gerekli bütçesi ve ya uzmanlığı olmayabilir. Bunun aksine bloglar az da olsa internet ve bilgisayar kullanabilen kişilerin kolaylıkla açabileceği platformlardır. Blog sayfalarında verilmek istenen mesajlar kısıtlama olmaksızın yazabilmektedir, ayrıca bu durum sitenin güncel kalmasına da olanak sağlamaktadır (Kırcova, 2010).

2.2.5. Nüfuzlu kişilerle pazarlama (Influencer marketing)

Nüfuzlu pazarlama, İngilizce ifadesi influencer marketing olan bu yaklaşım yeni yeni ortaya çıkmış ve faaliyetlerine başlamıştır. Potansiyel müşterilerin kullandığı en aktif satış hareketlerini inceler ve karar aşamasında müşterilerin ilgi duyduğu kişiler ile anlaşma sağlar. Tüketicilerin ilgisini kazanan bu kişilere

‘nüfuzlu’ olarak hitap edilmektedir. Satış süreci içerisinde bu kişiler en az işletmenin kazanacağı müşteriler kadar önem arz etmektedir (Brown-Hayes, 2008).

Pazarlama kampanyalarında ünlü isimlerin kullanım fikri geçmişten bugüne uygulanan yöntemlerden biri olmuştur. Geleneksel medya olarak nitelediğimiz radyo tv, gazete ve dergi gibi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmalarında ünlü kullanımı ile tüketicide direkt bir etki yaratılmaktadır. Bu yöntem web teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte yerini interaktif ortamlara bırakmıştır. Sosyal medyada belli takipçi sayısına ulaşmış kişilerin liderliğinde markalar ürün ya da hizmetlerinin tanıtım kampanyasını yürütebilmektedir (Yener Lütfü, 2018). Influencer olarak ifade edilen bu kişiler ünlülerin aksine herhangi biri de olabilmektedir. Takip edenlerin sorularını cevaplayan kendi alanlarında en çok beğenilen paylaşımları yapan kişiler bu pazarlama yönteminin öne çıkan unsurudur.

İşletmeler sosyal medyayı sadece sağladıkları hizmetle ilgili bilgileri müşterileriyle paylaşmak için değil, tüm satın alma öncesi ve sonrası tecrübeleriyle ilgili tüketiciler arasında kurulan iletişim için önemli bir araç olarak görmektedir. Başarılı bir influencer pazarlama kampanyası için öncelikle hedef kitlenin açık şekilde belirlenmesi, hedeflerin ortaya konması, en doğru influencer'ların seçilmesi, influencer'lar ile kurulan ilişkinin temelinde güvenin sağlanması ve kampanyanın ne derece etkin olduğunun ölçülmesi gerekir. Ek olarak çekiliş düzenlemek, içeriklere indirim kuponları eklemek ve öne çıkan markaların onayını almak işletmelerin kullanabileceği stratejiler arasında yer almaktadır (Gedik, 2020).

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Teknolojik ilerlemelerin hız kazanması ve ağızdan ağıza pazarlamanın şeklinin değişmesiyle ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ayrı bir pazarlama yöntemi olarak faaliyet göstermektedir. İki yöntemde de kişilerin düşünce ve tecrübelerini paylaşmalarıyla ortaya çıkması gibi ortak özellikler görülürken birbirinden ayrıldığı birçok nokta da bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamada bilgi aktarımı doğrudan sözlü olarak yapılırken elektronik ortamda bilgi paylaşımı blog, sosyal medya, forum gibi web tabanlı ortamlar üzerinden yürütülmektedir. Bir diğer ayrıldığı konu ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamada insanlar bilgiye bir kısıt olmadan, istedikleri an ulaşım sağlayabilmektedir (Kamtarin, 2012). Elektronik ortamda iletişim yazılı olarak yürütüldüğü için bilgiler uzun süreler bu platformlarda yer alabilmekte ve tüketiciler tarafından her an kullanılmaya açık şekildedir (Andreassen-Streukens, 2009).

Geleneksel pazarlamada bilgiler, kişinin kendi sosyal çevresi ile kısıtlıyken elektronik pazarlamada internet aracılığıyla ulaşabileceği kişilerde bir sınırlama yapılamamaktadır (Ellison-Fudenberg, 1995). Buna bağlı olarak sanal ortamlarda elde edilen bulgular çok daha geniş kapsamlıdır. Ayrıca hem sanal ortamda ücretsiz olarak gerçekleşir, hem de mevcuttaki bilgilerin hacmi ve kalitesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kolaylıkla kontrol edilebilmektedir.

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Araçları

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ağızdan ağıza pazarlama iletişim kanallarında da değişim kaçınılmaz olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşme araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Sosyal Medya
- Video / Müzik Paylaşım
- Blog Sayfaları
- Wikiler
- Forumlar

2.4.1. Sosyal medya

Kişilerin sınırlı bir sistemde kendilerine bir profil oluşturmaya, bağlantı sağladığı diğer kullanıcılara listesini açık olarak göstermesine ve aralarında gezmesine izin veren web alt yapılı hizmetlerin bütünü Sosyal Ağ olarak adlandırılmaktadır. Bu ağlarda kullanıcılar tanımadığı kişilerle bağlantı kurmaktan çok mevcuttaki sosyal çevreleri ile iletişimde bulunduğu gözlemlenmektedir (Büyüksener, 2009).

Sixdegrees.com bugün bildiğimiz anlamda oluşturulmuş ilk sosyal ağ platformudur. 1997 yılında oluşturulan site kullanıcılara profil oluşturma, ekli olan kişileri listeleme ve bu listelerde dolaşma imkanı sunar. Özelliklerin çoğu, farklı sanal topluluklarda var olmasına karşın Sixdegrees.com tüm bunları üzerinde toplayan ilk site unvanını alır. İlk sosyal ağ sayfası Sixdegrees milyonlarca kullanıcıyı bünyesinde toplamasına rağmen 2000 yılında faaliyetlerine son vermiştir (Boyd-Ellison, 2007).

Tüketiciler ve işletmeler bakımından birçok avantajı bulunan sosyal ağlar üzerinden tüketiciler marka, ürün ya da sunulan hizmet hakkında farklı kişilerin yorumlarını değerlendirerek kendisi için en uygun satın alma kararı alabilmektedirler. İşletmeler açısından avantajını belirtirsek sosyal ağlar işletmelere markası ve ürününü basit ve daha düşük maliyette tanıtılma fırsatı sunmaktadır (Labsomboonsiri, 2012).

İnsanların sosyalleşmek, birbirleri ile etkileşimde kalmak amacı dışında farklı amaçlarla kurulan sosyal ağlar da bulunmaktadır. Bu yüzden sosyal ağları amaçlarına göre 3 ayrı başlıkta inceleyebiliriz.

- **Genel sosyal:** Facebook, Instagram gibi geneli hedefleyen ağlardır.
- **Profesyonel ağ:** Çalışan bireylerin iş ilişkileri ilerlettikleri sosyal ağlardır
- **Niş sosyal ağ:** Bu tür sosyal ağ siteleri daha çok sınırlı ve belli bir ilgi alanı olan kitleleri hedeflemektedir (İşlek, 2012).

Kullanıcıların aktif olarak en çok kullandığı sosyal ağlar, facebook, instagram ve twitter'dır.

2.4.1.1. Facebook

Facebook, kişilerin farklı kişilerle iletişim kurup aralarında bilgi alışverişi yapmasına imkan tanıyan bir sosyal ağdır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk başta Harvard öğrencileri için kurulmuştu. 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren ise herkesin kullanımına açılmıştır. Günümüzde ise dünyada en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri haline gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 2021).

Facebook'un geniş kitlelere ulaşması işletmeler için de yeni bir reklam aracı olmasına yol açmıştır. Kurumlar kendi markaları adına ürün ya da hizmetlerini paylaşabileceği bir sayfa oluşturarak potansiyel müşterileriyle güçlü ilişkiler kurabilir ya da hali hazırda sahip olduğu müşterileriyle de bu yolla bağlarını güçlendirebilir (Turgut, vd. 2016).

İşletmeler markaları adına oluşturdukları bu profili etkili şekilde yönetir, kullanıcıların ilgisini toplayacak kampanyalar oluştursa, tüketicilerin olumlu dönüşleri de bununla doğru orantıda artış gösterecektir (Zenelaj, 2014). Facebook'un 2021 yılı içinde aktif kullanıcı sayısı açıklanan verilere göre 2,85 milyardır (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 2021).

2.4.1.2. Instagram

Fotoğraf ve video içerik paylaşımları yapılması haricinde akıllı telefon aracılığıyla fotoğraflara filtreler uygulandıktan sonra bu içerikleri kullanıcıların paylaşımına olanak sağlayan sosyal ağ sitelerinden biridir. Uygulama ismini anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesiyle telgraf anlamını taşıyan “telegram” sözcüklerinin birleşmesinden almıştır (Tufan Yenicki, 2016).

2020 yılında geliştirdiği yeniliklerle dikkatleri çeken Instagram, kullanıcı sayısında 4 milyon artış sağlayarak toplam 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıl içerisinde Türkiye’de toplam 38 milyon kullanıcısı varken, pandemi ile başlayan yükselişi, 2021 yılı itibarıyla aynı süratle devam etmiştir (Yıldız, 2021).

2.4.1.3. Twitter

Mikrobloglar, görsel ve metinlerle içerik paylaşımını sağlayan yeni bir iletişim şeklidir. Günümüzde en yaygın kullanılan mikrobloglardan biri de Twitter’dir. Kullanıcılarına içinde bulunduğu aktiviteleri, düşüncelerini veya ruh hallerini kısa ve basit şekilde paylaşma imkanı sağlamaktadır (Kipçak, 2016).

Faaliyetlerine 2006 yılında başlayan Twitter, 2013 yılında dünya üzerinde en çok ziyaret edilen siteler arasında ilk 10’a girmeyi başarmıştır. Twitter isim anlamına baktığımızda “tweet” sözcüğünden türemiş ve logosunda da bir kuşu yansıtmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2021).

Twitter’ın en etkili özelliklerinden biri ise gerçek dünya ve internet arasında eş zamanlı bir bağlantı kurabilmesidir. Twitter herhangi bir durum ya da olayla ilgili içerikleri kullanıcılarına paylaşma olanağı sunar. Buna örnek olarak 2009’ İran devlet başkanlığı seçimlerinde yaşanan hile iddiaları ve muhalefete uygulanan baskı dünyada Twitter sayesinde ses getirmiştir (Anth, 2015).

2.4.2. Müzik / video paylaşım siteleri (Podcastlar)

Podcast uygulaması ilk olarak Apple’ın 2001 yılında sunduğu iPod sayesinde çıkmıştır. Podcastların, radyo yayınlarıyla çeşitli benzerlikleri olsa da, aralarında belli farklar bulunmaktadır. Radyo yayınlarında stüdyo ortamına ve gönderecek bir vericiye ihtiyaç duyulurken, podcast’te daha önceden kaydı yapılmış içerikler internet aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu kayıtlara herhangi bir yerden bir internet bağlantısıyla kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir (İli, 2013). Dünya genelinde en yaygın podcastlerden biri Youtube’dur.

2.4.3. Bloglar

Web ve log kelimelerinin birleşimiyle ifade edilen bloglar, bir alanda bilgi gereksiz, istenilen konuda, istenilen şekilde oluşturabilen, bir anlamda sanal günlük olarak nitelendirilebileceğimiz web platformlarıdır (Sevinç, 2015). Blog kullanıcıları, bu platformu genel anlamda her şeyi paylaştıkları ve kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bütünüyle kendilerine ait bir alan olarak görmektedirler (Kahraman, 2013).

Blogları kullanım alanlarına göre altı başlıkta inceleyebiliriz (Atikkan & Tunç, 2011).

- **Kişisel Bloglar:** İnsanların kişisel beğeni ve deneyimlerine göre oluşturduğu günlüğe benzeyen bloglardır.
- **Topluluk Blogları:** Herhangi bir kişinin bir bağlantı üzerinden katkı sağlayıp yorumda bulunabileceği topluluklar tarafından kullanılan blogları ifade eder. Bu blog türünde amaç insanlar arasındaki sınırları kaldırarak karşılıklı olarak iletişimde kalmalarını sağlamaktır.
- **Gazete Blogları:** Günümüzde artık birçok gazete, online haberleri günlük olarak kendi blog sayfalarında paylaşmaktadır. Haber bloglarının çoğu, gönderilen makalelerle ilgili okuyucu yorumlarını arttırmak için bloğa katılım için kurallar belirlemiştir.

- **Proje Yönetiminde Bloglar:** Tüm üyelerinin projeye ilgili bilgilendirilmesini, fikir alışverişinde bulunulmasını gibi tüm proje süreci ve içeriğiyle ilgili yapılan etkinlikler bütünüdür olduğu alanlardır.
- **Kütüphane Blogları:** Okurlar için farklı içeriklerin ve yeni kitapların paylaşıldığı alanlardır.
- **İşletme Blogları (Kurumsal Bloglar):** Kurumsal bloglar, satışları geliştirmeyi hedefleyen, bu hedef doğrultusunda bir topluluk oluşturan, marka ya da ürünle alakalı olarak fısıltı yayan ve karşılıklı etkileşim kurulan bir blog türüdür. Bu tür bloglarda kendi arasında içsel ve dışsal olarak iki başlıkta ele alınır. İçsel bloglar, kurumların kendi internet ağı üzerinden ya da kurumun web sayfasında paylaşılan bağlantı ile erişilebilen çalışanların için düzenlenmiş alanlardır. Dışsal bloglar ise mesajın internet aracılığıyla herkese ulaşmasını sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. (Karcıoğlu-Kurt, 2009).

Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalardan örnek vermek gerekirse en çok ziyaret edilen 3 blogu aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Webrazzi:** 2006 yılında faaliyetlerine başlayan Webrazzi, teknoloji ve internet alanlarında yaşanan gelişmeleri takip ederek inceleme yapan alanında ki önemli kuruluşlardan biridir. 2014 yılında İngilizce versiyonunu da yayına alarak günümüzde de gelişimine devam etmektedir (<https://webrazzi.com/hakkimizda/>, 2022).
- Shiftdelete:** Hakkı Alkan tarafından 2005 yılında kurulan bu blog, bilgisayar, telefon, fotoğraf makineleri, oyun konsolları gibi ürünleri inceleyerek takipçilerine tanıtımını yapmaktadır. Günümüz itibarıyla aylık ortalama 8 milyonu geçen ziyaretçi sayısı vardır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/ShiftDelete>, 2022).
- Webtekno:** 2013 yılında kurulan bu blog, dünyada ve türkiye’de gündem olan teknoloji ve oyun haberlerini, herkesin anlayacağı yalın bir anlatım ile kullanıcılarına ulaştırmaktadır. Video incelemeleri yapılan bu platformda, kullanıcılara ihtiyacı olan bilgiler verilerek onları teknolojik gelişmelerle ilgili bilinçlendirmeyi hedefler (<https://www.webtekno.com/hakkimizda>, 2022).

2.4.4. Wikiler

Wikiler, katkı sağlamak isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan bir çeşit ansiklopedi türüdür. Bu siteler aracılığıyla kişiler bilgilerin kolaylıkla bir dokümantasyon haline gelmesini sağlayabilir (Özkütük, 2007).

Wikilerde kullanıcılar sayfalarındaki içerikleri istedikleri şekilde oluşturabilir ya da var olan bir içeriği istediği şekilde değiştirebilir. Dünyada en çok bilinen ve kullanılan wiki örneğine Wikipedia.org’u gösterebiliriz. Wikipedia 12 milyon konu başlığı ve 262 dil seçeneği ile paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak gösterilebilir (Kahraman, 2013). Türkiye’de ise Eksisözlük ve İncisözlük aktif kullanılan wikilerdir (İyiler, 2009).

2.4.5. Forum siteleri

Forumlar bir konuyla ilgili internet kullanıcılarının online olarak paylaşımında buldukları tartışmaya dayalı ortamların bütününe denir. Fikir alışverişi yapmak, başka kişilerin tavsiyelerine ve deneyimlerine başvurmak için kullanılmaktadır (Safko-Brake, 2010). Forumlarda paylaşımında bulunmak için üyelik şartı vardır. Buna ek olarak forumların yöneticiler tarafından belirlenmiş bazı kuralları bulunmaktadır. Kişilerin de üye olduklarında bu platformlardaki kuralları göz önüne alarak hareket etmesi beklenir (İşlek, 2012).

Forumlar, blog ve wikilerle bazı noktalarda benzerlik gösterse de ayrıldığı ince yerler vardır. Forumların, bloglardan ayrıldığı bir nokta konuşmalar üyeler tarafından da başlatılabilir. Wikilerden ayrıldığı en önemli nokta ise forumlarda belli kurallar ve bu kuralların etkinliğinin kontrolü için belirlenmiş yöneticilerin olmasıdır.

3. 2015-2021 Yılları Arası Derleme Çalışması

E-ticaret süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yönteminin tüketicilerin satın alma kararına etkisi üzerine yapılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Tablo 1’de 2015 ve 2021 yılları arasında bu konuda yapılan tüm literatür taranarak elde edilen sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 1: E Ticarete ağızdan ağıza pazarlamanın satın almaya etkisi ile ilgili çalışmalar

| Konu (Kategori) | Araştırmacılar |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Elektronik ağızdan ağıza pazarlama | <ul style="list-style-type: none"> Deniz, 2021 Eren, 2021 Kılıç, Çakaröz ve Civek, 2020 Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2018 Sibel Ulusoy, 2018 |
| <ul style="list-style-type: none"> Tüketici davranışı, davranış teorileri | <ul style="list-style-type: none"> Fatma Demirağ, 2020 Arslan ve Koçum, 2020 Ahmet Uyar, 2018 |
| <ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya | <ul style="list-style-type: none"> Şener ve Yücel, 2020 Canberk Çetin, 2019 Müftüoğlu, Babür Tosun, ve Ülker, 2018 Seda İrdiren, 2016 Topal Ve Nart, 2017 |
| <ul style="list-style-type: none"> Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama | <ul style="list-style-type: none"> Yalçıntaş, Özeltürkay ve Biztatar, 2019 |

Deniz (2021)‘ in yaptığı çalışmada tüketicilerin satın alma karar aşamasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine başvurma sıklıkları, farklı kişilerin internet aracılığıyla yaptığı yorum ve değerlendirmeleri ne kadar güvenilir bulunduğu ve bu yorumların satın alma kararlarına etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle Karaman ilinde bir gruba yüz yüze diğer bir gruba online olmak üzere 400 kişiye uygulanan anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ise ankete dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma karar aşamasında tüketici yorumlarını okuduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Eren (2021) ‘in yaptığı çalışmanın amacı elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin turizm sektöründe tüketici davranışlarına olan etkileri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda satın alma niyetini etkileyen unsurlara odaklanarak Antalya’ya tatile gelen Rus ve Alman turistlerden anket verileri toplanmıştır. Toplanan 640 anket sonucunda risk, kullanılabilirlik, güven duygusu ve popülerite gibi değişkenler analiz edilerek elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın turizm sektöründe de satın alma kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Demirağ (2020) tarafından yapılan çalışmada tüketici davranışlarına yön veren ağızdan ağıza pazarlamanın planlı davranış teorisi çerçevesinde kişilerin satın alma hareketlerine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan bu çalışmada internette aracılığıyla oluşturulan link üzerinden kolayca örneklem yoluyla kadın tüketicilerden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ise tutumun niyeti; niyetin ise satın almayı olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Arslan ve Koçum (2020) ‘un yaptığı bu çalışma ile elektronik pazarlama olarak adlandırılan, internet ortamında ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma aşamalarında tüketicinin satın alma, memnuniyet duyma, tavsiye etme ve tekrar satın almasını sağlayacak olan pazarlama faaliyetlerini açıklamayı hedeflemiştir. Bu araştırma kapsamında internette gerçekleşen oyunlar, reklamlar, marka toplulukları ve sosyal medya platformlarının her birini ayrı ayrı ele almış, bunların satın alma süreçlerinde pazarlamacılar için yararları öne sürülmüştür.

Kılıç, Çakaröz ve Civek (2020) tarafından ortaya konulan bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar süreçlerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesidir. Çalışma verileri sosyal medyada uygulanan anket ile toplanmış, kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ‘Cronbach Alfa’ metoduyla test edilmiştir. Her iki ölçekte de ‘‘Yüksek Güvenilirlik’’ sonucuna ulaşılmıştır. Bütün bu verilerin analizi sonucu tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir durumu, eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği ve çevrimiçi satın alma kararında

elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın alt başlıklarından olan ‘‘satın alma ile ilgili bilgi edinme’’ ve ‘‘bilgi yoluyla sosyal oryantasyon’’ un etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Şener ve Yücel (2020) yaptığı çalışmada Y kuşağının satın alma karar süreçlerinde sosyal medya araçlarının etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma kapsamında bu konu üzerine literatürde yer alan araştırmalar tespit edilmiştir. 33 adet makale 24 adet lisansüstü tez daha önceden belirlenen kriterler bağlamında incelenerek konunun genel görünümü ortaya konmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda y kuşağı olarak nitelendirdiğimiz genç tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının satın alma kararlarına yön verdiği ve markalarla sosyal medya üzerinden ilişki kurmaya olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Bu grupta yer alan tüketiciler sosyal medya mecralarında denk geldiği reklamlardan ve reklamlarda kullanılan güvenilir, bilir kişilerden ya da ünlülerden belirli ölçülerle etkilendiği bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal ağlarda yapılan yoruma başvurduğu diğer çıkan sonuçlardır. Ayrıca yine bu tüketicilerin pazarlama ve reklam faaliyetlerini bazı zamanlar rahatsız edici boyutta buldukları ve bu reklamlara güven duymadıkları yine çalışma sonucu ulaşılan kıstaslardan biridir.

Çetin (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya ünlüsü olarak ifade edilen influencer kavramlarının lüks tüketim ile arasındaki ilişkiyi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönteminin bu duruma olan etkisini incelemiştir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anketler aracılığıyla veri toplanan bu çalışmada toplam 368 adet veri elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilen bulgular sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yoğun sosyal medya kullanımıyla sosyal medya ünlülerinin; elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve lüks tüketim üzerinde pozitif yönlü etki ettiği ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının lüks tüketimde negatif etki gösterirken aracı olarak kullanıldığında pozitif etki gösterdiği kanıtlanmıştır.

Yalçıntaş, Özeltürkay ve Biztatar (2019) yaptığı çalışma Z kuşağı tüketicilerinin negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini etkileyen unsurların ortaya çıkarılmasını hedeflemiştir. Bu doğrultuda, 318 Z kuşağı tüketicisi ile yüzyüze olarak gerçekleşen anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 20 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra çoklu doğrusal regresyon analizleri aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden dört boyut; ‘‘teknolojik beceri ve sosyal medya’’, ‘‘aile ve akran etkisi’’, ‘‘elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi’’ ve ‘‘elektronik posta iletişimi’’ olarak adlandırılmıştır. Bu dört boyutun olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonucuna göre; tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimlerinde aile bireyleri ve akranların etkisi hariç, diğer üç boyutun etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ulusoy (2018) yaptığı çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerini ne derece etkilediğini ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almadan önce hangi faktörlerden etkilendiği, dil

kursu seçiminde çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen yorumlara mı ya da yakın çevresinden aldığı tavsiyelere mi daha çok güven duyduğunu belirlenmeye odaklanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan odak görüşmelerinden elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili yoğun olarak yakın çevresiyle paylaşımında bulunduğu öne serilmiş, bundan yola çıkarak kişilerin çevrimiçi ortamlarda yapılan değerlendirmeleri okudukları ve karar süreçlerinde dikkate aldıkları ancak satın alma kararını net olarak yakın çevresinin görüşlerini alarak verdiği tespit edilmiştir.

Müftüoğlu, Babür Tosun, ve Ülker (2018) tarafından yapılan çalışmada YouTube videolarının üniversite öğrencilerinin satın alma niyetlerine etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Üniversite öğrencilerinin Youtube’ta yayımlanan vlog diye tabir edilen videoları izlemeye yönelik tutumları, hangi tür vlogları, ne sıklıkla ve neden takip ettikleri, vlogger tavsiyelerini samimi bulup bulmadıkları ve bu tavsiyelerden etkilenme derecelerinin reklamda kullanılan ünlü kişi ya da arkadaş tavsiyesi ile karşılaştırması üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında bir devlet ve bir vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ile iki odak grup görüşmesi yapılmış ve karşılaştırmalı bulgular üzerinden ortaya konan sonuçta her iki üniversitenin öğrencilerinin de en az bir vlog

takip ettiği, satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde vloggerların tavsiyelerini dikkate aldıklarını ortaya konmuştur. Genel olarak ulaşılan veriler, marka imajı geliştirmede ve tüketicinin satın alma niyeti göstermesinde YouTube'un kullanımını destekleyen boyuttur.

Uyar (2018) yaptığı çalışmada toplum içerisinde fikir lideri olarak görülen bireylerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilerin satın alma süreçlerine olan etkisini açıklamayı amaçlamıştır. Bu amaçtan hareketle fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları üzerinde durulmuş, ayrıca konuyla ilgili akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 388 kişiye uygulanan anketten elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, karşılaştırmalı analizler için t-testi ve varyans analizinden yararlanılmış, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve fikir lideri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda edinilen bulgular fikir liderinin tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir etkisi olduğu ve ağızdan ağıza pazarlamayla fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğuna ulaşılmıştır.

Göktaş ve Erdoğan Tarakçı (2018) tarafından yürütülmüş bu araştırma ile ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama araçlarına göre etki derecesini ölçmek için ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, düşüncelerini nasıl şekillendirdiğine dair bir örnek uygulama ortaya koymak istenmiştir. Yöntem olarak ise; bir anket oluşturulmuş ve bu anket üzerinden tüketicilerin düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uygulamasında “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Söz konusu anket çevrim içi ortamda uygulanmıştır. Araştırma sonucu veriler incelendiğinde tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinden oldukça etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle de işletmelerin yapması gereken ürün ve markaları ile ilgili ortamlarda olumlu değerlendirmede bulunacak müşteri kitlesini oluşturmaktır.

Topal ve Nart, (2017)’in yaptığı bu çalışma elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimin farklı görüş arama, bu görüşleri iletme ve belirtme olarak üç ayrı başlıkta satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Türkiye’de sosyal medyanın en yoğun kullanılan ve en bilinen platformu olan Facebook üzerinde yapılan bu çalışmada bulgular, Facebook kullanan çevrimiçi anket aracılığı ile ulaşılan 33 yaş altı 512 kişiden elde edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ile sektöre ışık tutacak sonuçlara ulaşılmış, faktör ve regresyon analizi uygulanmıştır. Veriler, görüş arama ve görüşü iletme boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu, görüş belirtmenin ise etkisinin olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

İrdiren (2016) çalışmasında kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlamıştır. Nicel verilere dayalı tarama modelinde gerçekleşen bu çalışmada kozmetik alanında sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı, sosyal medya araçlarının kozmetik ürünü satın alma sürecine etkisini bu kıstaslarda dikkate alınarak 233 anket formu elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Bu analizden sonra kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışının satın alma sürecinde etki algısı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Sonucunda ise genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında kısmen etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Leblebicioğlu ve Ünsalan (2015) bu çalışmada 406 üniversite öğrencisinin demografik özellikleri bakımından elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin motivasyon faktörlerini saptayarak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde nasıl etkilendiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda hazırlanan anketler Marmara Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencilerine hem online hem de yüz yüze olarak uygulanmıştır. Anket sonucunda ise hedef pazar içerisinde demografik değişkenlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kaynakları okuma güdüsüne etkisinin farklılık göstermediğine ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisindeki ilerleme tüketiciler için çeşitli fırsatlar yarattığı kadar, işletmeler için de önemli fırsatlar yaratmıştır. Örneğin tüketiciler arasında internet ortamında alışverişin hızla yaygınlaşması aynı zamanda gerek satın almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında bilgi toplamak, gerekse satın aldıkları mal ve hizmetler hakkında tatmin ya da tatminsizliklerini belirtmek amacıyla birbirleriyle kolayca

iletişi kurma imkanı yaratmıştır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, tutundurma bütçesinin yetersizliği nedeniyle geniş kitlelere ulaşamayan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler de (KOBİ) artık internet aracılığıyla büyük işletmeler gibi geniş kitlelere mesajlarını ulaştırma imkanı elde etmişlerdir.

Bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada e-ticarette tüketici satın alma süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici kararına etkisi açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında 2015 ve 2021 tarihleri arasında e ticaret süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisini anlamaya yönelik yapılmış makale ve tez çalışmaları derlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan incelemeler sonucu göstermektedir ki internetin kullanımının yaygınlaşması, akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla her an her yerden iletişim kurabilme ve eskiye oranla fiziksel olarak gerçekleştirdiğimiz çoğu uygulamanın saniyelik işlemlerle basite indirgenmiş olması pazarlama faaliyetlerini de olumlu yönde etkilemiştir.

Bu süreçte pazarlamacılar tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yön verebilirse ve bunu da işletme lehine bir duruma çevirebilirse olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlamanın yol açacağı durumların önüne geçebilir. Bu şekilde de olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın yol açtığı imaj, itibar ve para kaybını da engelleyecek böylece markayı ağızdan ağıza pazarlama ile rekabette avantajlı bir konuma taşıyacaktır. Daha önceleri tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri çevresiyle kısıtlı olduğundan reklam gibi geleneksel pazarlama olarak adlandırdığımız yöntemlerin etkisi tüketicilerin kararlarını daha fazla etkilemekteydi. Bireyler daha önce deneyimlemese bile reklamdan kulak aşinalığı kazandığı marka ya da ürüne yönelme içgüdüleri taşıyordu. Ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönteminin günümüzde diğer pazarlama yöntemlerinin önüne geçtiğini söyleyebiliriz.

Çalışma doğrultusunda incelersek son 2 yılda pandemi sürecinin de etkisiyle e ticaret kullanımında çok büyük bir artış gözlenmiştir. Bu artışla birlikte o dönem yapılan çalışmalarda göstermektedir ki tüketiciler bir ürün ya da hizmet almadan önce mutlaka daha önce deneyimlemiş kullanıcıların yorumlarını okuyarak karar vermektedirler. Bu anlamda elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi bireylerin büyük çoğunluğunun satın alma kararlarında pozitif yönlü etki göstermektedir.

Bu sonuçtan hareketle işletmeler potansiyel müşterilerinin aktif kullandığı internet ortamlarını belirleyerek tüketici profillerine ulaşmalıdır. Böylece tüketicilerin sorunlarına, istek ve memnun olmadığı durumlara kolaylıkla ulaşabilir, memnun ayrılmayan tüketicilerin de memnuniyetsizliklerini giderebilirler. Ayrıca tüketicilerin işletmeden beklentilerini öğrenerek, ihtiyaç ve isteklerine yönelik daha iyi bir hizmet

sunarak satış sonrası müşteri tatminini sağlayabilirler. Bu sayede sadık müşteri profili oluşturduklarından olumlu yönde reklamlarının yapılmasına da dolaylı yolla katkı sağlamış olurlar. Ancak burada işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli husus hedeflediği tüketici profilleridir. Yapılan her çalışma her tüketici grubunu hedef almayabilir. Bu nedenle burada işletmelerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi araçlarını dikkatli kullanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Andreassen, T., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249–265.
- Antlı, M. (2015). Magazin Programlarında Twitter Kullanımı. *Magazin Programlarında Twitter Kullanımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M. (2012). Word-of-mouth (WOM): voters originated communications on candidates during local elections. *International Journal of Business and Social Science*, 70.
- Argan, M., & Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Arslan, İ., & Koçum, M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2020/1 s.67-80.
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 210-230.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. USA: Routledge.
- Büyüksenner, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Bilgi Üniversitesi*, 19.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 601.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2014). *Genel, Teknik ve Etkili İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetin, C. (2019). Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medya ünlüleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve lüks tüketime yönelik bir araştırma. *Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medya ünlüleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve lüks tüketime yönelik bir araştırma*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirağ, F. (2020). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin. *İzmir İktisat Dergisi*, Cilt: 35 Sayı: 2 Sayfa: 241-253.
- Deniz, H. (2021). E-Ticarette Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi - E-ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. *E-Ticarette Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi - E-ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Elden, M., & Yeygel Çakır, S. (2010). *Elektronik pazarlama (e-pazarlama) karması ve epazarlamaya stratejik bir bakış." Teknolojinin pazarlama iletişimine etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics* 110.1, 93-125.
- Eren, A. (2021). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt: 7 Sayı:2*, 362-385.
- Godin, S. (2004). *Fikir virüsü – Pazarlamada Yeni Boyutlar*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 2-14.
- Göktaş, B., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2018). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi Ve Satın Alma Davranışlarının Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), s. 1019-1033.
- Grewal, R. C. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication,. *Journal of Consumer Psychology*, 188.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama. *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- İrdiren, S. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma. *Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

- Jeong, E., & Shawn Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78, 110-112.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 (2. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Digitalage.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 12.
- Karacıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 23 (3), 1-17.
- Kılıç, S., Çakaröz, K., & Civek, F. (2020). Tüketicilerin Online Satın Alma Kararında Ewom Etkisinin Belirlenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol.:8 Issue:4 Year:2020, 177-203.
- Kıpçak, N. (2016). Yeni karnaval olarak yeni medya: Karnavalesk nitelikleri ile Twitter. *Yeni karnaval olarak yeni medya: Karnavalesk nitelikleri ile Twitter*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. (2010). Dünyada ve Türkiye'de e-ihracat uygulamaları. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, 19.
- Labsomboonsiri, S. (2012). *Motivations For Ewom Exchanges In An Online Community: Self-Development, Problem Solving Support, Relaxation*. Brisbane, Avustralya: Queensland University of Technology.
- Leblebicioğlu, B., & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite. *Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 67-74.
- Mitchell, C., & Imrie, B. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 39-56.
- Müftüoğlu, S., Babür Tosun, N., & Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9- 24.
- Özata, N. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat.
- Özdemir Umutlu, G., & Özer Sarı, F. (2014). Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl.13 Sayı.25*, 289-299.
- Özkütük, İ. (2007). Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. *Akademik Bilişim'07-IX Akademik Bilişim Konferansı*, 705-709.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410.
- Pathak, X., & Manisha Pathak, S. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing* 11(1), 17.
- Safko, L., & Brake, D. (2010). *The Social Media Bible. Skin and Allergy News*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Sevinç, S. (2015). *Pazarlama iletişimde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sun, T. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi. *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi*, Cilt 65, s. 265-284.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Topal, İ., & Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, s. 127-144.
- Tufan Yenicıktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya. *Selçuk İletişim* 9 (2), 92-115.
- Turgut, E., Akyol, A., & Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics* 3(8), 55.
- Ulusoy, S. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, A. (2018). Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt: 6 656-674.
- Yalçıntaş, D., Özeltürkay, E., & Biztatar, H. (2019). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örnekleme. *Journal of Yasar University*, Journal of Yasar University,.
- Yavuzyılmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi.

Yener Lütfü, M. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1300-1302.

Yıldız, G. (2021). *Marketing Türkiye*. 12 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya/platformlar-arasi-rekabet/>. adresinden alındı.

Yüksekbilgili, Z. (2008). *www.pazarlamacananavari.com*. Aralık 2021 tarihinde www.pazarlamacananavari.com: www.pazarlamacananavari.com/?cat=17, adresinden alındı

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zenelaj, B. (2014). Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma. *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi.